CADA RADIO ES UN MUNDO

Guía para armar el Proyecto Político Comunicativo (PPC) de una radio comunitaria

FARCO
Foro Argentino de Radios Comunitarias

INAES
INSTITUTO NACIONAL DE ASOCIATIVISMO Y ECONOMÍA SOCIAL

Fossaroli, Daniel
Cada radio es un mundo : guía para armar el Proyecto Político Comunicativo (PPC) de una radio comunitaria / Daniel Fossaroli ; Diego Jaimes. - 1a ed - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Farco Foro Argentino de Radios Comunitarias, 2023.
88 p. ; 20 x 22 cm.

ISBN 978-987-26486-2-6

1. Radio Comunitaria. I. Jaimes, Diego II. Título
CDD 302.2

Producción de contenidos Daniel "Pollo" Fossaroli
Mediación pedagógica Diego Jaimes
Diseño Gráfico Pablo Carballo
Ilustraciones Emilio Utrera

www.**farco**.org.ar

farcoargentina
farcoargentina
farcoargentina
farcoargentina

Santiago 146 BIS, Rosario, Pcia. Santa Fe
(341) 435-6040

informativo@farco.org.ar

Piedras 575 PB C.A.B.A. (C1070AAK)
(11) 4331-1831 • (11) 4331-1831

comunicaciones@farco.org.ar

CADA RADIO ES UN MUNDO

Guía para armar el Proyecto Político Comunicativo (PPC) de una radio comunitaria

FARCO
Foro Argentino de Radios Comunitarias

INAES
INSTITUTO NACIONAL DE ASOCIATIVISMO Y ECONOMÍA SOCIAL

ÍNDICE

11 **Capítulo 0 • Nos sobran los motivos**
Historia y presente de la comunicación popular

19 **Capítulo 1 • Todo preso es político**
Cómo diseñar el PPC de una radio comunitaria

31 **Capítulo 2 • ¿Quién soy yo, qué hora es, dónde estaré?**
La identidad de nuestra radio comunitaria

35 **Capítulo 3 • Nada es para siempre**
Comunicación transformadora

41 **Capítulo 4 • No hay un modo**
Estética: formatos, lenguajes y creatividad

54 **Capítulo 5 • ¿Qué ves cuando me ves?**
Construcción de sentido. Las audiencias y los interlocutores

65 **Capítulo 6 • ¡No hableis por hablar!**
La incidencia en los medios comunitarios

69 **Capítulo 7 • El dinero no es todo… y además, no se puede vivir del amor**
La sostenibilidad de los proyectos de comunicación popular

¿Quiénes Somos?

El Foro Argentino de Radios Comunitarias (FARCO) es la organización que agrupa a las radios populares y comunitarias de la Argentina. Somos más de 120 asociadas en todo el territorio nacional.

Las radios que conformamos FARCO comenzamos a juntarnos a principios de los años 90, agrupando redes regionales de radios comunitarias, hasta que en 1998 nos constituimos legalmente como Asociación Civil sin fines de lucro.

Nos juntamos cada año todas las asociadas en una gran asamblea durante tres días para proyectar nuestra red y cada dos años elegimos democráticamente a una mesa nacional.

En la ciudad de Rosario instalamos en el año 2005 un Centro de Producción desde donde se coordina el informativo nacional de las radios comunitarias, con dos ediciones diarias producidas por la red de corresponsales más federal del país. Actualmente hay más de 200 emisoras que transmiten el informativo FARCO.

Desde la ciudad de La Plata se produce y se administra nuestra Agencia de Noticias donde las radios asociadas aportan contenidos desde las distintas provincias.

En la ciudad de Buenos Aires tenemos la sede oficial y también creamos una red de formadores a lo largo y a lo ancho del país.

Para FARCO la radiodifusión es un servicio y no una simple actividad comercial lucrativa.

FARCO defiende y promueve la democratización de la comunicación como condición necesaria para la democratización de la sociedad.

Somos parte de la Asociación Latinoamericana de Educación y Comunicación Popular (ALER) en red con otras emisoras populares y comunitarias del continente.

Construimos, junto a otros sectores de la comunicación popular, comunitaria y cooperativa, acciones para lograr una mayor incidencia en las políticas públicas de comunicación y todas aquellas que involucran los derechos fundamentales de nuestro pueblo.

BUENO SI VAMOS A EMPEZAR A VENTILAR LOS CURRICULUM NOSOTROS TAMBIEN TENEMOS ANTECEDENTES...
HAAA, SISI. MIREN , ÉSTE FUE MI BISABUELO.
ESTOS SON MIS TÍO Y TÍA.
ESTA ERA LA HERMANA DE MI MAMÁ.
CHE, A MÍ ME DEJARON AFUERA...
Y ESTA ERA MI MAMÁ.

El Proyecto INAES

FARCO está compuesto por emisoras gestionadas por organizaciones sin fines de lucro: asociaciones civiles, mutuales, cooperativas, sindicatos, entre otras formas de organización asociativa. Desde ese lugar, se ha relacionado históricamente con entidades comunitarias y organismos de gobierno que trabajan para fortalecer esos sectores de la sociedad.

En el año 2021, transitando la última etapa de la pandemia del coronavirus, desde FARCO comenzamos a trabajar en un proyecto conjunto con el Instituto Nacional de Asociativismo y Economía Social (INAES), encargado en Argentina de promover el avance de este espacio amplio y diverso. El proyecto responde a objetivos que FARCO se viene planteando desde sus orígenes: fortalecer la gestión y la sostenibilidad de las radios, fomentar los valores del cooperativismo y el asociativismo, generar espacios de formación y construir estrategias a nivel federal y multisectorial.

Mediante este proyecto con INAES hemos desarrollado una estrategia de formación a nivel nacional durante el año 2022, visitando más de 40 radios comunitarias y populares en todo el territorio. Lo hicimos con el objetivo de:

Brindar a cada radio herramientas para pensar o repensar su Proyecto Político Comunicativo (PPC).

Desarrollar un plan de acompañamiento para fortalecer la gestión de las organizaciones, sus necesidades y limitaciones en los procesos de formalización institucional (balances, estatutos, inscripciones, registros, etc.).

Evaluar las condiciones, ventajas y desventajas para la formalización de una cooperativa de trabajo y, en caso que fuera viable, lograr su constitución con acompañamiento del organismo.

Hemos avanzado ya en buena parte de ese camino, y este material de formación se propone como una "caja de herramientas" para quien pretenda facilitar talleres, encuentros y espacios sobre estos temas. Siempre con el fin de mejorar, fortalecer y consolidar lo que cada colectivo de comunicación popular y comunitaria construye en su territorio.

¿A quiénes está destinado este material?

Este material está destinado fundamentalmente a:

A facilitadoras y facilitadores. Formadores y formadoras. Personas que, a partir del uso de este material como Guía, pueden acompañar procesos grupales en medios de comunicación desarrollando talleres, dinámicas, técnicas participativas, que ayuden a las organizaciones a definir mejor hacia dónde quieren ir, o rediseñar sus objetivos. o escribirlos por primera vez.

A colectivos, organizaciones, movimientos sociales que quieren tener presencia en la comunidad, el territorio, la ciudad, la región, el país y/o el mundo, a través de un proyecto de comunicación radiofónico, audiovisual, digital, con perspectiva popular y comunitaria.

A quienes creen que la comunicación es un derecho y es posible ejercerlo colectivamente para transformar la realidad.

Y a quienes lo quieran leer y tener una visión de cómo hacemos formación desde la educación popular en las radios comunitarias, para todos y para todas, tengan o no tengan formación académica.

El era el principio y en la noche se hizo luz

Es un material pedagógico desarrollado en capítulos que cuenta con:

Una introducción, la cual anticipa de qué se trata el resto del material.

Un **capítulo 0** que intenta motivar a usar todo el material, contando de qué se trata el Proyecto Político Comunicacional (PPC).

Un **primer capítulo** que hace un repaso por los distintos aspectos a tener en cuenta a la hora de decidirnos a diseñar nuestro Proyecto Político Comunicacional. Una guía orientadora para trabajar y redactar el PPC en cada radio.

Y una serie de capítulos que proponen profundizar y reflexionar en distintos aspectos del PPC, los cuales:

Se pueden utilizar de forma correlativa para diseñar un proceso de formación continua en cada radio y formar nuevos comunicadores/as populares;

Y también cada vez que tengamos la necesidad de revisar, evaluar nuestras prácticas y proyectarlas estratégicamente.

¿Para qué puede servir?

Para que las radios/organizaciones tengan una guía, una brújula, que oriente y ordene un proceso de autoformación para mejorar, actualizar o fortalecer su funcionamiento, su organización, su gestión.

Para que las y los formadores de las radios y de FARCO cuenten con herramientas metodológicas y de reflexión política aplicables a todo tipo de talleres específicos. Ya sea en: producción, operación técnica, redes sociales, formatos y creatividad, gestión y sostenibilidad.

Para que cada comunicador o comunicadora lo lea y saque sus propias conclusiones...

¡Y para que cualquier bienintencionado que quiera hacer o participar de un programa en una radio comunitaria tome conciencia de que no es sentarse frente al micrófono y hablar por hablar, nomás!

¿Cómo usarlo?

• Con la mayor **creatividad** posible.

• **Adaptando las propuestas** metodológicas a cada situación, lugar y diversidad de participantes.

• Leyendo e interpretando el material y **poniéndole la impronta** de cada uno/a a la hora de preparar el encuentro.

• Trabajando, en lo posible, **con todos los integrantes que participan cumpliendo algún rol específico en la organización**. No es recomendable hacerlo con quienes vienen esporádicamente a la radio a hacer un programa independiente o a participar de alguna actividad suelta, ya que las conclusiones y definiciones a las que se lleguen, después hay que ponerle el cuerpo y el alma y no siempre todos están dispuestos a eso.

• Trabajando todos los capítulos secuencialmente o eligiendo cuál necesitamos en nuestra radio/organización **según el momento y las necesidades** de cada área y/o espacio de trabajo (producción, gestión, artística, etc.)

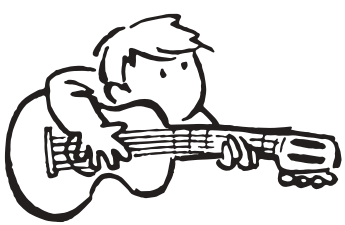
Tomando en cuenta que:

Donde dice **Lectura Participativa**, el/la facilitadora propone que uno o varios participantes lean, y permite breves comentarios o preguntas aclaratorias.

Donde dice **Exposición de la coordinación**: Aquí mejor que lea el/la coordinadora y permita breves comentarios o preguntas aclaratorias.

Donde dice **Actividad** es justamente eso... una propuesta de actividad y/o dinámica para trabajar en grupos o del modo mas pertinente en cada circunstancia. Que ayude a que lleguemos a aprendizajes, acuerdos, definiciones de modo participativo.

También nos vamos a encontrar con unos novedosos Botones de Links y QR's que complementan e ilustran con información y /o conceptos, que pueden ser muy útiles para los y las formadoras y como material de consulta permanente.

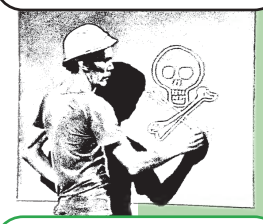


farco.org.ar

Nos Sobran los Motivos

Historia y presente de la comunicación popular

0



Aquí lo importante es que la organización se plantee algunas motivaciones inspiradas en la historia de la comunicación popular en América Latina pero a partir de la realidad y el momento histórico actual, que le den sentido al PPC de cada radio.

Exposición de la coordinación:

El facilitador puede exponer estos hitos de la comunicación popular trazando una línea de tiempo motivadora...

Si hiciéramos una línea de tiempo desde sus inicios hasta hoy, marcando cuáles fueron y cómo fueron evolucionando los motivos inspiradores y los propósitos que dieron sentido y vigencia a cada uno de los momentos históricos de la comunicación popular, podríamos describirlo de la siguiente manera:

Década de los 40 en adelante

Alfabetizar y educar al pueblo trabajador para liberarlo de las estafas de los explotadores y opresores

Radios Alfabetizadoras.
Alfabetización = liberación = evangelización

Décadas de los 50 y 60 en adelante

Movimientos revolucionarios en América latina.

Creación de radios populares para defender las causas revolucionarias

UFFF ME TRANSPIRE TODO. ¿QUIEN DIRÍA, NO??
¿QUÉ COSA?
VER PASAR TANTOS AÑOS EN TAN POCAS PALABRAS A PROPOSITO DE LO QUE DICE, TIENE UN TIEMPITO PARA VER ALGUNOS VIDEOS?

Décadas de los 80 y 90 en adelante

Dejar de ser la voz de los que no tienen voz, para que el pueblo sea el protagonista de su propia comunicación.

Educación popular,
Escuelas Radiofónicas,
manuales de capacitación
Desarrollo de metodologías de Investigaciones

Década del 90 en adelante

Legitimar las radios y la red.
Explosión de radios comunitarias en América Latina, especialmente en el cono sur.
En Argentina nace FARCO con el propósito de protegernos entre las radios comunitarias y, ante la amenaza del Estado, sumar radios a la red.

Década
del 2000 en
adelante

¿Presente
y futuro?

Disputar la agenda mediática en América Latina.
Trascender los límites de las fronteras, que lo que pasa acá se sepa de forma inmediata allá y más allá. Incidencia, instalación de las Redes Satelitales de radios comunitarias. Desarrollo de metodologías de Investigaciones, sondeos de audiencia, Necesidad de mejorar las capacidades técnicas y de producción de las radios, encuentros para compartir saberes, talleres de formación para formadores y capacitación.

La comunicación como negocio o la comunicación como derecho humano fundamental y como instrumento de defensa de los demás derechos humanos
Disputa por las políticas públicas
Protagonismo en los foros internacionales por el derecho a la comunicación,
Ley de SCA en Argentina

Tener claras estas motivaciones en cada una de las épocas, momentos históricos y políticos fue la clave para mantener a la comunicación popular siempre vigente, siempre necesaria.

Tal vez la comunicación popular hoy necesite un nuevo impulso, para marcar un nuevo hito en la historia que guíe e inspire el sentido de la comunicación en nuestro continente, en cada radio y en cada comunicador y comunicadora popular.

En el medio (Canal Encuentro)

Señales de Comunidad (FARCO)

Actividad 1
"Soñar no cuesta nada"

Para esta actividad es fundamental el rol del facilitador/a que coordine y oriente la dinámica y haga síntesis de los aportes, no se trata de definir objetivos, sino de poner en común las miradas sobre la realidad y permitirse pensar en imaginarios colectivos que den sentido global a los proyectos.

Consignas para el trabajo en grupo

• Podríamos expresar en una o más frases: qué pasa en Argentina y en América Latina con la gente / el pueblo / la sociedad y la comunicación.

• Y del mismo modo, cuál sería el rol de la comunicación popular hoy en Argentina teniendo en cuenta la realidad nacional y latinoamericana.

• En plenario seleccionamos y acordamos la redacción de las principales frases de cada consigna las cuales darán sentido y vigencia a nuestros medios/organizaciones y redes en un contexto nacional y latinoamericano.

TODO MUY LINDO PERO TODAVÍA NO ENTENDÍ BIEN QUÉ ES ESTO DEL PPC.
BUENO TAMPOCO ES TAN SENCILLO EXPLICARLO EN DOS PALABRAS... LE RECOMIENDO QUE SIGA TRABAJANDO CON ESTE MATERIAL Y EN CUALQUIER MOMENTO LE HACE EL CLIK.
¿EL QUÉ?
¡EL CLIK!

¿Qué está pasando hoy en nuestros medios/organizaciones?

Hoy las radios comunitarias de Argentina ya vamos por la segunda y tercera generación de radios y de comunicadores y comunicadoras que producen contenidos y las gestionan. Conviven lo viejo, lo nuevo y lo que viene, la militancia y el trabajo digno, la comunicación popular y el profesionalismo, lo barrial y lo masivo.

Por todo esto, hoy más que nunca surge la necesidad de trabajar en un proceso de formación que nos ayude a revisar y reflexionar, en cada radio, sobre nuestras prácticas con el propósito de darle cada vez mayor coherencia a nuestro Proyecto Político Comunicacional.

Para esto, comenzamos a desarrollar una propuesta de formación para pensar toda la radio / organización, desde lo político.

Así como *todo preso es político*, podríamos decir que cada acción que desarrollamos en nuestras radios también, por eso lo denominamos: **El PPC en todo sentido.**

Luego de este tema musical y continuando con la onda del rock nacional, nos preguntamos:

"¿Para quién canto yo entonces si los humildes nunca me entienden?"

No sé si a todos les pasa lo mismo, pero esta estrofa de una canción de Charly, nos dispara nuevos y viejos desafíos de la comunicación popular, como por ejemplo;

- Lograr una comunicación cada vez más cercana al pueblo.
- Incidir en la construcción de agendas mediáticas y ser parte del debate público.
- Ser una opción válida para enterarse de "Lo que pasa" y también para disfrutar de una buena compañía.

Y por si esto fuera poco:

"Que la gente comente y opine en la carnicería sobre lo que dijeron en la radio comunitaria"

Lectura Participativa

El/la facilitadora propone que uno o varios participantes lean, y permite breves comentarios o preguntas aclaratorias.

Cuando decimos en la carnicería, también podemos decir: en la verdulería, en la fábrica, en el taxi, en el campo, en la facultad, o en donde decidamos que sea. Cuando decimos Radio comunitaria también incluiríamos los demás soportes virtuales, visuales, y cuando decimos "Que se comente", estaríamos hablando de la tan anhelada incidencia.

En una primera lectura descuidada, estos desafíos parecerían tan obvios y primitivos que corremos el riesgo de dejarlos olvidados al costado del camino, por lo tanto es necesario volver a jerarquizarlos, revalorizarlos y actualizarlos.

Ahora viene lo mejor...

Entre FARCO, ALER y muchas de las redes de radio de otros países de América Latina logramos encontrar algunas metodologías y preguntas que nos pueden ayudar a ordenar estas discusiones y construir en cada radio el propio Proyecto Político Comunicacional más acorde a cada realidad.

¿Qué importancia puede tener pensar y discutir tanto sobre esto del PPC?

• Algunas veces la gente pregunta:

¿Qué hacen en esta radio? ¿Por qué es comunitaria? ¿Cuál es la diferencia con la de la otra cuadra? ¿Cómo se financian?

• Otras veces nos sucede:

Que la programación no nos convence a todos, que escuchamos otra radio para informarnos o para escuchar la música que nos gusta, que existen demasiadas contradicciones hacia adentro, y parece que la gente no nos entiende, queremos armar un proyecto y no sabemos por dónde empezar…(Y sigue la lista)

CUANDO SUPONEMOS QUE YA ESTAMOS MOTIVADOS JAJO!
MÁS O MENOS, SOLO QUE TODAVÍA NO ENTENDEMOS BIEN QUE ES ESTO DEL PPC
Y NO SE LE PUEDE PONER UN NOMBRE QUE TENGA UN POCO MÁS DE ONDA?
SI QUERES PONELE "LAS OLAS Y EL VIENTO"... ¡SUCUNDÚN, SUCUNDÚN!

Antes de seguir quisiéramos aclarar que:

• **"Cada radio es un mundo"** y que no hay recetas para llevar adelante una Radio o un proyecto de comunicación comunitaria, porque no es lo mismo una radio ciudadana en Capital Federal, que una radio campesina en Santiago del Estero, o que una indígena en Formosa, u otra escolar en la provincia de Santa Cruz.

• Pero además también es importante destacar que esta construcción es permanente, es móvil y que **no va a ser un documento estático.**

• Tiene que tener **coherencia y correspondencia** permanente con la realidad que también es cambiante y diversa.

Ejemplo: cuando hablamos de **coherencia** podríamos interpelarnos; ¿qué relación hay entre lo que decimos que somos y lo que hacemos?

Y cuando decimos **correspondencia**; Significa que si lo que hacemos y cómo lo hacemos es valorado social y culturalmente por la comunidad.

• Radios chicas, radios grandes, masivas, barriales, con publicidad, o con auspicios, con Rock o Chamamé, con 25 vatios o con 3000 vatios, con sueldos y con voluntariado. **¡Nada de esto determina el carácter de comunitaria!**

Lo que define, "lo comunitario"es ¡El Proyecto Político Comunicacional!

¿Y ENTONCES? ¿CUAL ES?
¿CUÁL ES QUÉ?
¿EL CARÁCTER DE UNA RADIO COMUNITARIA?
BIEN POR FIN VA A EXPLICAR QUE ES LO DEL PPC, AHORA SÍ..
PE, PE,PE, PEPEPEPE!

Luego de esta apasionante lectura participativa les proponemos:

Actividad 2
¿Qué, de qué?

Con ayuda del/la facilitador/a, se entrega un papel a cada participante, con la siguiente frase para completar:

"Esta es una radio comunitaria que... ¿qué? …"

Cada participante lo completa individualmente y luego lo compartimos en ronda.

Al finalizar nos preguntamos:

¿Dónde se refleja eso que decimos que somos en lo que hacemos?:
¿En la programación?
¿En el modo de gestión /organización? ¿En las respuestas de los oyentes, en los comentarios del barrio/pueblo/ciudad?

Esto puede ser en grupos o en ronda con una pizarra donde el coordinador va registrando las respuestas.

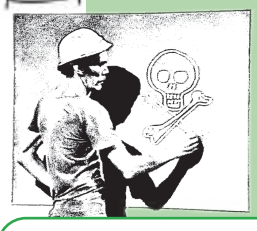
Sugerencias para el/la facilitador/a: podemos hacer comentarios a modo de devolución, a partir de los conceptos de coherencia y correspondencia; y de qué es y qué no es una radio comunitaria.

Todo preso es político Cómo diseñar el PPC de una radio comunitaria

1

Este capítulo pretende ser una Guía para trabajar, escribir, y/o plasmar en un documento el Proyecto Político Comunicacional en cada una de nuestras radios comunitarias / organizaciones, basándonos en un esquema ya conocido elaborado en el marco de ALER.

En algunos aspectos podremos definir cosas importantes y en otros sería menester profundizar con los siguientes capítulos específicos



Sin copiarse y **sin adelantar nada que condicione las respuestas** arrancamos opinando...

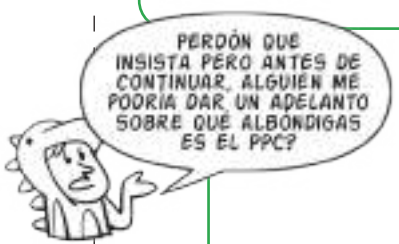
Exposición de la coordinación:

Luego del ejercicio introductorio de la página siguiente, haremos un recorrido simplificado por todos los aspectos a tener en cuenta a la hora de construir el PPC más acorde a cada realidad.

Actividad 3

¡Si van a hablar de política, me voy!

La intención de esta actividad es ver si hay miradas comunes o contradictorias sobre lo que cada participante entiende por lo político en la organización, y si en general las opiniones van en concordancia con lo que vamos a trabajar en el proceso del PPC. **Es un prediagnóstico para el/la facilitador/a.**



En ronda de participantes cada uno/una, en 1 minuto, nos cuenta que es "lo político" en nuestras radios. Y después en plenario los que quieran **opinan / amplían** sobre lo que dijeron los demás.

El facilitador/a hace circular la palabra hasta que termine la ronda, tratando de que todos y todas puedan hablar, que nadie monopolice la palabra, y que no se convierta en una discusión entre dos o tres personas.

Luego extrae algunas ideas fuerzas, hace foco en las coincidencias y las contradicciones que surjan. Con eso y con alguna conclusión a modo de síntesis se hace un cierre.

Escribir, diseñar, construir, nuestro PPC es algo así como poder contarle a alguien sobre nosotros: quiénes somos, de dónde venimos, qué nos preocupa, qué queremos, qué nos gusta, qué hacemos y cómo hacemos las cosas, y también contarle todo lo que quisiéramos que suceda a partir de este momento.

UY... Y AHORA CÓMO SEGUIMOS???
POR QUÉ LO DICE???
NO SÉ SI VIDAS _ PERO RADIOS COMUNITARIAS HAY MUCHAS Y CADA UNA ES UN MUNDO!!!!
O SEA QUE HAY OTRAS VIDAS MAS ALLA DE ESTA????

Ahora ordenemos un poco las ideas

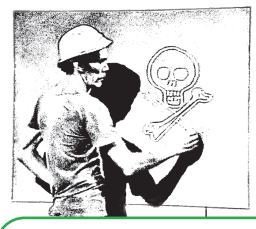
En esta guía vamos a proponer trabajar el PPC de cada radio a partir de sus tres dimensiones los que vamos a representar gráficamente con tres triángulos:

Triangulo 1. La **identidad**
Nuestra Historia, el Contexto, la Razón de ser y las alianzas

Triangulo 2. Lo **político**
Los motivos y los propósitos

Tirangulo 3. Lo **estratégico**
Cómo lo hacemos y con quiénes

Profundicemos sobre cada una de estas dimensiones.

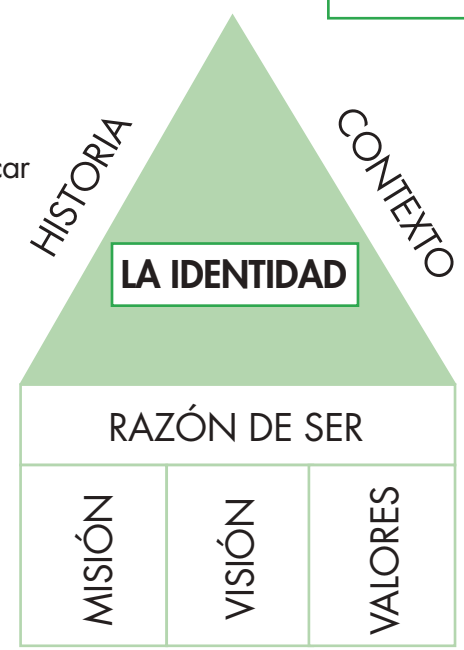


Exposición de la coordinación:

Con la ayuda de los gráficos, el/la facilitadora va exponiendo y trabajando los contenidos ubicados desde esta página

Propuestas para trabajar "La identidad"

Lo podríamos graficar de esta manera:



Nuestra historia

Está bueno que la historia quede de alguna manera registrada para que todos la puedan conocer. Los motivos inspiradores, fechas de las primeras transmisiones, momentos de mayores trascendencias, dificultades en el camino, apoyos recibidos, las anécdotas, todo puede ser registrado.

Actividad 4

Todo está guardado en la Memoria

Acá podés encontrar la historia de las radios comunitarias de FARCO

https://www.farco.org.ar/radios/

Se pide a la coordinación de la organización que aporte con fotos, videos, objetos, cassettes, discos, audios relevantes, etc. Se colocan en una mesa y cada participante se acerca y elige una o más cosas que les llamen la atención.

Luego en plenario cada uno/una explica por qué la eligió y cuenta o pide que alguien cuente alguna anécdota, situaciones o momentos a lo que hace referencia el objeto. Se nombra a un asistente que registre lo compartido.

Se nombra una comisión redactora o le encargamos a quien mejor escriba que haga un borrador.

El Contexto

O sea, nuestro lugar en el mundo, lo que nos rodea

En lo **económico** podemos preguntarnos: ¿De qué trabaja la gente? ¿Cuáles son los principales oficios? ¿Qué negocios y comercios hay en la zona? ¿Qué actividades productivas tenemos alrededor? ¿Es una zona de clase baja, media, alta? Y en paralelo: los cambios a través del tiempo. ¿Encontramos diferencias si comparamos con lo que era hace diez, veinte años, o más?

Exposición de la coordinación:

Podemos trabajar en el análisis del contexto de varias maneras. Una de ellas puede ser desde lo más próximo a donde está instalada la radio: el barrio, el pueblo y nos podemos extender a la ciudad y la región.

En lo **cultural** podemos preguntarnos: ¿Qué música predomina? ¿Hay diferentes edades para los gustos musicales? ¿Qué manifestaciones artísticas son típicas? ¿Qué nuevas expresiones culturales podemos reconocer? ¿Qué fiestas populares tenemos? ¿Cuáles son las principales creencias de la población? ¿Cuáles son las instituciones que se dedican a lo cultural? Y nuevamente: ¿qué cambios culturales podemos verificar a través del paso del tiempo?

En lo **político** podemos preguntarnos: ¿Cuáles son las preferencias políticas en nuestra zona? ¿Qué hechos políticos locales, provinciales, nacionales, han impactado con más fuerza? ¿Existe confianza en "la política", hablando de gobiernos, poder legislativo, judicial? ¿Qué figuras de la política son relevantes y qué representan? Desde las organizaciones, movimientos, ¿hay vinculaciones con la política institucional? ¿Cómo ha cambiado esta situación en los últimos años?

Con toda esa información se puede realizar un relato de cómo percibe la radio a la comunidad, describiendo la realidad social, económica, geográfica, cultural, sus gustos, costumbres, formas de pensar y de ver la realidad de los vecinos y vecinas.

Actividad 5 Nuestra aldea

La **descripción del contexto** podemos hacerla de varias maneras.
O se le encarga, previamente, a alguien que se anime y redacte un borrador y luego se va mejorando con los aportes de todos/as.
O se reparten unas fichas a cada participante donde cada uno/una escribe palabras o frases que identifican o describen una parte de la identidad del contexto, (también se puede agregar fotos y videos), se comparte en plenario y se les entrega a una comisión que se encargue de hacer un relato bien bonito. Y para incorporar de una manera creativa al relato, también está bueno conocer cómo la comunidad ve a la radio, (sondeo, encuesta, relevamiento, etc).

La razón de ser

Cuando nos juntamos por lo general es para algo, porque algo nos une, porque tenemos ideas, sueños y miradas del mundo que nos identifican.

Seguramente muchas radios ya han trabajado y/o definido estas tres cuestiones que desarrollaremos a continuación, pero siempre está bueno repasarlas y darles un toque de actualización, si es necesario.

Misión - La razón de ser de la radio/organización. No son objetivos medibles en corto o mediano plazo, son los motivos fundacionales, el para qué se creó.

Visión - Qué quisiéramos decir o que digan de la radio/organización, luego de un periodo de tiempo, por ejemplo 5 años. La visión es una imagen de futuro que nos guía para llevar adelante nuestras acciones cotidianas. Que nos pone en movimiento y en perspectiva hacia adelante. Nos proyecta desde el presente y nos permite soñar.

Valores - Los valores sobre los cuales se referencia todo el quehacer de la radio/organización. Nos referimos a ideas y principios que son importantes para nuestro trabajo.

Lectura Participativa

El/la facilitadora propone que uno/a o varios/as participantes lean, y permite breves comentarios o preguntas aclaratorias.

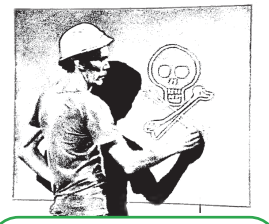
Actividad 6 ¿Ser o no ser?

Para ensayar la misión, visión y valores: podríamos agarrar un afiche y hacer una lluvia de ideas entre todos y todas y redactar algo simple, bonito e inspirador por cada uno de los tres puntos. Un ejemplo de cómo encarar la redacción podría ser más o menos así:

- Nuestra Radio/Organización se creó para: _____
- Dentro de 5 años o más pretendemos ser: _____
- Y nuestro proyecto se sustenta en estos valores: _____

Para trabajar "Lo Político"

Sí, en esta parte nos proponemos hablar de política, pero vamos por partes.



Lo **político** tiene algunas partes fundamentales:

- Lo que nos inspira;
- Las decisiones que tomamos;
- Lo que hacemos.

Primero podríamos indagar en **lo que nos inspira**, las motivaciones, los "por qué"; relacionadas a "lo que pasa" para nosotros y a la realidad que estamos viendo.

Y también nos referiremos a **los propósitos**, los "para qué"; relacionados a lo que queremos que pase, a la realidad que quisiéramos ver.

A veces sucede que no tenemos muy claro si lo que hicimos sirvió para algo, y si lo que hoy sucede es lo que queríamos que suceda cuando arrancamos con nuestros proyectos de radio, cuando empezamos con un programa nuevo, cuando terminamos una entrevista, después de escuchar un tema musical, o al terminar la ejecución de un proyecto.

Exposición de la coordinación: Con la ayuda de los gráficos, el/la facilitadora va trabajando los contenidos desde esta página.

Lo político seguramente va a atravesar todas nuestras acciones, es lo que le va a dar sentido a lo que hagamos en todas las dimensiones.

Por ejemplo: El hecho de juntarnos para crear un medio de comunicación que calificamos de "comunitario", ya es una decisión política. ¿Por qué le pusimos comunitario? Seguramente porque los medios comerciales responden solo a los intereses de sus dueños, que generalmente no se relacionan con los del pueblo.

¿Para qué? ¿Para que se escuchen todas las voces? ¿Para que se escuchen las voces que no tienen lugar en los otros medios? ¿Para que la comunidad se organice y gestione un medio? ¿Para que haya un medio que ayude a la comunidad a defender sus derechos?

Actividad 7 *Esta vez es en serio*

En esta actividad les proponemos pensar y escribir en un afiche:

A) Las **motivaciones** que nos inspiraron para poner la radio (la realidad que vemos, lo que pasa, o lo que pasaba antes de poner la radio);

B) Los **propósitos** que tenemos, lo que quisiéramos que pase con esa realidad a mediano o largo plazo.

En esta actividad nos vamos a enfocar en los desafíos que inspiran a que nuestra organización/medio exista. En los próximos capítulos vamos a profundizar sobre **lo político** en sus distintas dimensiones, como por ejemplo en la producción de contenidos, en la sostenibilidad, en la estética, como patas fundamentales del PPC.

Seguramente si decimos que hacemos comunicación para **intentar aportar a que la gente viva mejor**, no nos vamos a equivocar. Pero para que eso suceda es indispensable reconocer la realidad y ser capaz de imaginarnos nuevas realidades posibles, nuevos paradigmas, inspiradores de "otra" forma de ser, de sentir, de pensar y de actuar.

Es aquí cuando comenzamos a hablar de **comunicación transformadora**.

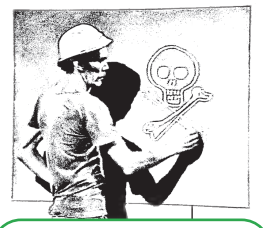
Cuando hay intereses en juego, es difícil ser imparcial y objetivo... nadie hace nada porque sí nomás. Siempre hay un proyecto político, aunque algunos/as lo digan y otros/as no.

¡Nada es por casualidad!

https://youtu.be/hQy51pXURuk

Coti Sorokin
Nada fue un error

Las estrategias también son políticas



La vieja teoría de la comunicación decía que para que exista comunicación es preciso que exista un emisor, un medio y un receptor (también un canal y un código).

José Ignacio López Vigil, comunicador y educador, referente en la formación de radialistas en nuestro continente, en uno de sus libros le puso más mística… Él cuenta que la explosión más magnífica que se dio en la historia del universo -el Big Bang- no tuvo quien la escuchara, ya que se produjo hace cientos de millones de años.

Y las y los comunicadores populares de América Latina siempre nos propusimos el desafío de crear una comunicación de ida y vuelta, una comunicación que tenga la virtud de construir un diálogo con quienes piensan parecido, con quienes tienen gustos similares, con quienes entienden la realidad del mismo modo que nosotros… ¡**y con quiénes NO**!

CLARO, PORQUE EN ESE MOMENTO NO EXISTIAN LAS ONDAS AHÍ?
¡SÍ!
UNA PREGUNTA, USTED QUE SE LA SABE TODAS ¿DÓNDE SUENA EL SONIDO? ¿EN EL QUE LO PRODUCE O EN EL QUE LO RECIBE??

INCIDENCIA

SOSTENIBILIDAD		
SOCIAL	ORGANIZATIVA	ECONÓMICA

Exposición de la coordinación: Con la ayuda de los gráficos, el/la facilitadora va trabajando los contenidos de estas páginas.

Para construir ese diálogo proponemos, en la siguiente página, analizar tres ejes del gráfico: **CONSTRUCCIÓN de SENTIDO, ESTÉTICA e INCIDENCIA,** que aportarán a diseñar las estrategias más acordes para lograr los propósitos que buscamos alcanzar.

La construcción de sentido

Es lo que nos da una razón, un motivo para sentir, pensar y actuar. No existe un solo sentido de las cosas, existen tantos sentidos como tantos modos de entender la realidad conviven en nuestra comunidad, Por esto, no es lo que queremos decir, es lo que queremos que se entienda de lo que decimos. Es importante entender que nos desafía una permanente construcción y deconstrucción de sentidos, entre los que construimos desde nuestra visión de la realidad y los sentidos comunes instalados por quienes tienen otros intereses.

AHORA SI, PARA RELAJARNOS Y PREPARARNOS PARA LO QUE SIGUE, LES PROPONEMOS ESCUCHAR A CHARLY GARCIA INTERPRETANDO "PARA QUIEN CANTO YO ENTONCES".
FIRE

https://youtu.be/hQy51pXURuk

Sui Generis

Para quién canto yo entonces

Por ejemplo, cuando se dice *un menor*, ¿qué se entiende en la mayoría de nuestra audiencia? ¿Y cuando decimos *un niño*?

La estética

Es la forma que le damos a lo que decimos: es una forma cercana, amigable, son los modos de despertar el interés por lo que hacemos. La estrategia es encontrar una negociación estética entre nuestra identidad y la de los oyentes, es un desafío a la creatividad y la imaginación.

La incidencia

Como lo relevante, como la posibilidad de construir poder con la comunidad para cambiar las cosas, como esa huella que se impregna en la audiencia y logra generar diálogos y conversaciones públicas e instalar temas que afectan a las mayorías.

Actividad 8

¿En qué sentido me lo dice?

A los fines de producir este material proponemos tomar cada uno de los ejes y:

- Pensar otros ejemplos sobre construcción de sentidos.
- Buscar ejemplos en la programación y analizar quiénes creemos que escucharán esa producción en función de la estética planteada.
- Buscar ejemplos de producciones o mensajes que tuvieron algún tipo de repercusión en la comunidad.

Dejar registro de los acuerdos y reflexiones a los que hemos llegado.

Sostenibilidad **¡El dinero no es todo!**

Continúa la exposición de la coordinación:

Podríamos decir que la sostenibilidad es la energía necesaria que hay que producir para que el proyecto funcione y perdure en el tiempo.

Entonces, podemos decir que esa energía requiere de tres tipos de combustibles, en un equilibrio justo:

- **Social** (ser necesarios)
- **Organizativa** (estar organizados)
- **Económica** (contar con recursos)

YA ENTIENDO ES COMO LOS MOTORES DE DOS TIEMPOS.
NO ME DIGA QUE TAMBIEN ENTIENDE DE MECANICA LIGERA.
SI LE ECHAS MÁS NAFTA QUE ACEITE, SE FUNDE. Y SI LE ECHAS MÁS ACEITE QUE NAFTA SE EMPASTA.

Actividad 9
¿Qué pasaría?

Esta actividad no es para desarrollar una estrategia de sostenibilidad, solamente tiene como propósito mencionar algunos indicadores que nos orienten a la hora de tener que hacerlo.

El /la facilitadora propone trabajar en grupos o en plenario, según la cantidad de participantes las siguientes consignas:

En cuanto a la **Sostenibillidad Social:**
¿Si pasa qué cosa nos estaría indicando que **somos necesarios**?

En cuanto a la **Sostenibillidad Organizativa**:
¿Qué cosas nos indicarían que contamos con una **organización sólida**?
(En la gestión, en la organización interna, en los espacios de toma de decisión?

En cuanto a la **Sostenibillidad económica**:
¿Cuáles serían las **fuentes de financiamiento** de nuestro PPC? ¿Cuáles no?

Y si queremos avanzar un poco más en cuanto a la sostenibilidad económica, intentemos con lo siguiente;

- ¿Qué porcentaje de nuestros ingresos mensuales invertiremos en Honorarios, en Infraestructura y en Equipamiento?

- ¿Cómo se distribuye el porcentaje de honorarios? Por ejemplo: producción de contenidos en radio, web, redes; gestión; mantenimiento; otros.

Y DE ESTE MODO ES MENESTER DAR POR TERMINADO ESTE DESAFIANTE CAPÍTULO INTITULADO "HAGAMO UN PPC".
...¡TOMEMO FERNET!
DE AQUÍ EN MÁS ¡QUE SEA ROCK!

https://youtu.be/H4IPmOyBC2M

Riff
Que sea Rock

ESTE CAPÍTULO PRETENDE AMPLIAR Y SUMAR NUEVAS MIRADAS SOBRE LA IDENTIDAD DEL PPC.

¿Quién soy yo, qué hora es, dónde estaré? La identidad de nuestra radio comunitaria

2

Los comunicadores se "auto perciben"

Durante las últimas décadas hemos escuchado numerosas formas de autopercibirnos por parte de quienes hacemos comunicación…

El trabajo que proponemos a continuación será analizar:
¿Qué suponemos cuando nombramos a la comunicación con estos calificativos?

https://youtu.be/QjqOKP2__CU

Sueter
Amanece en la ruta

Actividad 10
Autopercepción

El o la coordinadora **prepara unos carteles** con cada una de las caracterizaciones de la página anterior y las coloca en algún tipo de pizarra, o pared, madera, o donde más les guste, pero que se vean bien.
Luego reparte **unas tarjetas** con las preguntas que se detallan a continuación y con algunas en blanco para que cada participante agregue si cree que es necesario. Luego propone que en ronda cada participante las coloque debajo de la caracterización que crea más indicada.
Una vez terminada la ronda, la coordinación consulta si alguien quiere explicar sobre el criterio de cómo se ubicaron las preguntas. En este punto no es necesario llegar a ningún acuerdo sino solo reflexionar sobre a qué nos referimos cuando caracterizamos a la comunicación de una u otra manera.
A continuación ponemos un ejemplo arbitrario de cómo podría quedar armado el cuadro con la intención de que sea una guía para la coordinación.

Podemos plantearlo en dos grandes grupos que se diferencian:

1 • Por sus características
2 • Por su modelo de gestión

1.1: Popular:

¿Por lo masivo?
¿Porque es la comunicación afín al sentir del pueblo?
¿Porque se adapta a los gustos y culturas de un amplio sector del pueblo?
¿Porque tiene un fuerte compromiso con los derechos y desafíos del pueblo?

1.2: Alternativa:

¿Por lo diferente? ¿Precario? ¿Antisistema?
¿Solo comunica lo que los demás no comunican?
¿Construye una agenda propia?
¿Dónde cada uno puede hacer lo que quiera?

1.3: Contestataria / Contra-hegemónica:

¿Responde a la agenda mediática diciendo lo contrario? ¿O la utiliza para su propia estrategia comunicacional?
¿Contra el poder en todas sus formas?

1.4: Militante:

¿Partidaria? ¿Propagandística?
¿Comprometida con las causas de la sociedad organizada, genera estrategias para incidir en la subjetividad?

1.5: Dominante:

¿Genera procesos o impone verdades absolutas?
¿Solamente es de derecha?
¿O también puede ser de izquierda?
¿Dice "Lo que tenes que saber pasa por acá"?
¿Tiene bien claro hacia dónde quiere ir?

2 • Por su modelo de gestión

2.1: Comercial:

De gestión patronal jerárquica en función del capital, genera necesidades para fomentar el consumo o determinadas reacciones/conductas sociales. Es rentable, es un buen negocio, genera empleo.

La coordinación puede incorporar a la pizarra estos modelos de gestión con sus características particulares y pregunta si hay que sumar otras o reformular algunas.

2.2: Comunitaria:

De gestión colectiva, responde a los intereses de la comunidad y construye procesos comunicacionales con las audiencias, es participativa ¿es autogestionada, por qué?¿Se escuchan todas las voces?

• Las radios Cooperativas, especialmente las de trabajo están dentro de las comunitarias porque tambien son **Entidades de carácter social sin fines de lucro**, pero con especial orientación, en su objeto social, a la generación de trabajo para sus integrantes.

ENTONCES LAS ENTIDADES QUE NO TIENEN FINES DE LUCRO ¿¿TENDRAN FINES DE PERDIDA??
NOOOOO , PERO NO LE VOY A ANDAR EXPLICANDO AHORA... PORQUE ASI COMO ESTE MANUAL HAY UNO ESPECIFICO SOBRE LAS COOPERATIVAS.
¡NO ME DIGA!
SI LE DIGO.
¿¿Y COMO NO ME LLAMARON PARA ACTUAR EN ESE TAMBIEN??
FM-103.2 RADIO =LOGIA=

Relevamiento sobre radios cooperativas desde FARCO

https://www.farco.org.ar/hacer-radios-cooperativas-2/

Nada es perfecto

Pero podríamos decir que la Comunicación que todos y todas queremos, pero que no siempre nos sale muy bien sería:

Una Comunicación que parte de una realidad y desarrolla estrategias de comunicación para impulsar procesos de transformación que sirva para:

- **Cambiar lo que está mal**
- **Fortalecer lo que está bien**
- **Y crear lo que no existe, lo que falta**

Actividad 11

¡Nadie se atreva... a tocar a mi abuela!

Mi abuela decía que había que sacar lo mejor de cada uno…..

Ponemos un cartel que diga:
"Nuestra radio es_____:"

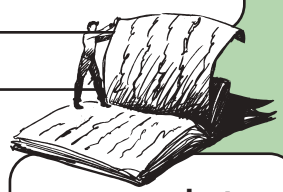
Y cada participante, quita una tarjeta del trabajo anterior y lo ubica debajo del nuevo cartel, se buscan consensos entre los participantes y para finalizar, le sacan una foto al cartel con todo el grupo y la pegan en el PPC.

Y HABLANDO DE MI ABUELITA, ¿USTED LE PODRÍA DEDICAR UN TEMA ?
SI, COMO NO. TENGO UNA DE 80S QUE ESTÁ BUENÍSIMA
¿A USTED LE PARECE QUE LE VA A GUSTAR A MI ABUELA?
Y SI NO LE GUSTA... QUE ME TRAIGA EL LONG PLAY DE SANDRO Y SE LO PASO COMPLETO

EN ESTE CAPÍTULO VAMOS A PROFUNDIZAR SOBRE "LO POLÍTICO": LAS MOTIVACIONES Y LOS PROPÓSITOS.

Nada es para siempre. Comunicación transformadora

3



Como ya dijimos antes, comenzamos a hablar de **comunicación transformadora** cuando decimos que hacemos comunicación **para intentar aportar a que la gente viva mejor**. Pero para que eso suceda es indispensable reconocer la realidad y ser capaces de imaginarnos nuevas realidades posibles, nuevos paradigmas inspiradores de **otra forma de ser, de sentir, de pensar y de actuar.**

Lectura Participativa:

El/la facilitadora propone que uno o varios participantes lean, y permite breves comentarios o preguntas aclaratorias.

Para hacer una **comunicación transformadora** es necesario plantearnos permanentemente algunos interrogantes:

Lo primero son los ¿Por qué?

Son las **motivaciones** de mayor relevancia para nuestro **PPC** y/o para la **línea editorial**. Estos pueden estar inspirados por varias razones, por ejemplo:

- Porque algo nos preocupa.
- Porque algo nos molesta.
- Porque algo nos deslumbra.
- Porque algo nos indigna.
- Porque tenemos algún sentimiento que queremos expresar.

¿PARA TODO ESTO SIRVE UNA RADIO?
ENTRE OTRAS COSAS, SI.
MIRE
NO ME DIGA...
¡SI LE DIGOOOOOO!
¡NO QUIERO NI PENSAR EN TODA LA PLATA QUE ME GASTE EN EL PSICÓLOGO!

En definitiva, porque **la realidad nos motiva y nos provoca.**

Por ejemplo: **si la contaminación ambiental es lo que nos preocupa**, de esta preocupación, de este "por qué", se desprenden **varios temas**:

Por ejemplo:
- Reciclado de residuos
- Agroecología
- Agricultura familiar
- Extractivismo

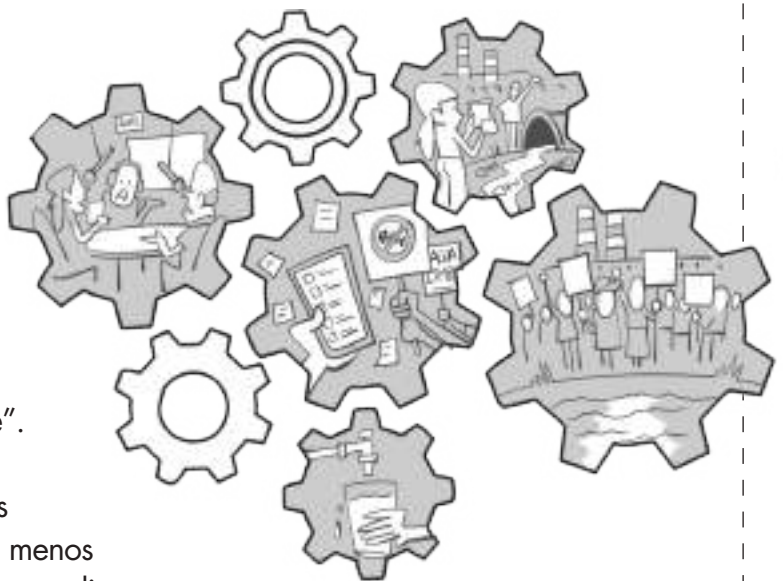
Y por cada uno de estos temas seguramente vamos a encontrar nuevas motivaciones, nuevos **¿por qué?** que nos orienten en el desarrollo de una estrategia de comunicación transformadora.

Supongamos que como tema elegimos la **Agroecología** para trabajar en nuestro Proyecto comunicacional, es importante conocer cuáles son los problemas y las consecuencias más relevantes.

Sería bueno hacerlo investigando, indagando y preguntando, a quienes están involucrados de alguna manera en esa problemática.

Los problemas son:	Las consecuencias de estos problemas son:
- Hay gente que está preocupada por el uso de agroquímicos. - Los productos agroecológicos no tienen canales de comercialización. - Hay gente que no conoce las características de los productos agroecológicos. - Pocas familias de agricultores hacen producción agroecológica.	- Hay casos de enfermedades graves en la población. - La producción agroecológica se hace poco sustentable. - Los consumidores prefieren comprar productos conocidos por comodidad y por lo atractivo de los paquetes. - No hay cantidad y variedad de estos productos para abastecer a las demandas.

El ¿Para qué?



¿Para qué hacemos esta nota?
¿Para qué opinamos sobre tal tema? ,
¿Para qué entrevistamos a este funcionario?
¿Para qué ponemos este tema musical?

Decíamos que hacemos comunicación "**para que algo pase o para que algo no pase**". Ante las diferentes realidades que nos motivan para hacer comunicación puede haber múltiples desafíos, deseos, objetivos, pretensiones, más o menos ambiciosas, de mayor o menor alcance, a corto, mediano o largo plazo. Incluso algunos desafíos menores pueden dar paso a otros mayores.

¿Para lograr qué cosa, decimos lo que decimos?

Ejemplo: Agroecología

1. Para dar fundamentos y ayudar a organizar a militantes y organizaciones agroecologistas.

2. Para incentivar a los/las agricultores familiares a que continúen con la actividad y que se informen sobre sus derechos.

3. Para concientizar a los productores convencionales sobre los beneficios de la producción agroecológica y motivarlos a una transición.

4. Para que los vecinos del pueblo apoyen o promuevan ordenanzas tendientes a disminuir las fumigaciones.

5. Para incentivar el consumo de productos saludables y de la economía /popular/solidaria el las ciudades más pobladas.

Pero si nuestro **Para qué** no está más o menos claro, corremos el riesgo de caer en motivaciones no deseadas para la radio, para las audiencias y también para nosotros mismos.

Por ejemplo:

- Podemos hacer una nota **para** quedar bien con el entrevistado.
- Emitir una opinión **para** mostrar todo lo que sabemos o creemos que sabemos del tema.
- Hacer comentarios o preguntas incisivas **para** demostrar lo rebeldes o atrevidos que somos.
- Dejar que el entrevistado diga lo que quiera **para** ser recontra democrático (el famoso "*¿qué tenés para decirnos del tema?*").
- Hacer preguntas con respuestas incluidas **para** demostrar que teníamos razón cuando *opinábamos sobre el tema.*
- Poner un tema musical **para** rellenar un espacio o para que me dé tiempo a ir al baño.

Actividad 12 *No sé por qué... imaginé*

Hacemos la prueba con otra problemática a elección y organizamos la información en una tabla como esta: en las que vamos a desarrollar las motivaciones:

Motivaciones editoriales		**De aquí se desprenden los ¿Por Qué? para diseñar las estrategias**	
Lo que nos motivó	Los **temas**	Los **problemas** que se desprenden de cada tema	Para darle más argumentos a las motivaciones, podemos agregarle las **consecuencias** que se desprenden de cada problema
La contaminación ambiental	Agroecología	La gente está preocupada por el uso de agroquímicos	Hay casos de enfermedades graves en la población
		Los productos agroecológicos no tienen canales de comercialización	La producción agroecológica se hace poco sustentable
		La gente no conoce las características de los productos agroecológicos	Los consumidores prefieren comprar productos conocidos por comodidad y por lo atractivo de los paquetes
		Pocas familias de agricultores hacen producción agroecológica	No hay cantidad y variedad de estos productos para abastecer a las demandas
	Agricultura familiar	....	....
	Uso de agrotóxicos	....	....

Actividad 13 *Para qué*

Elegimos un Por qué, el más concreto posible, y nos proponemos uno o varios Para qué.

Por qué	**Para qué**
Porque los productos agroecológicos no tienen canales de comercialización que hagan sustentable la actividad	Para impulsar políticas de estado que ayuden a la venta de productos agroecológicos
	Para fomentar el asociativismo entre los productores

Generalmente solemos coincidir en las cosas que pasan y lo que queremos que pase, pero a la hora de acordar los **Cómo**, se nos complica.

La **Dimensión Estratégica** (Cómo lo hacemos y con quiénes) la visualizamos en el gráfico, y lo desarrollamos en el siguiente capítulo.

No hay un modo. Estética: formatos, lenguajes y creatividad

4

La estética

La estética tiene que ver con la seducción, con lo amigable, con encontrar un interés común con el cual comenzar a dialogar. No tiene que ver exclusivamente con lo bonito, porque lo que es bonito para unos/as, puede no serlo para otros/as.

Si el proyecto es político, ¡la estética también!

Si la estética es política y la política es la capacidad de negociación para lograr un interés común, entonces podemos decir que la estética en nuestros medios será una negociación constante entre los diferentes gustos e intereses tanto de la radio como de la comunidad a la que dirigimos nuestros mensajes.

¡La estética tiene súper poderes!

El poder de la seducción y también el poder de la perilla: con solo dos dedos el oyente cambia el dial si no le gusta lo que está escuchando, leyendo o mirando.

Se puede trabajar las estéticas desde el Placer, el Humor, lo Lúdico, la Belleza, la Ironía, el Debate, la Ternura, La Vida cotidiana, la Sensualidad, La Calidez, los Afectos, La Valentía, las Propuestas y las Denuncias.

La estética es política y estrategia

Un claro ejemplo es Radio Sur de Córdoba, ubicada en uno de los barrios más populares de la ciudad, donde la música que escucha el 99,9 por ciento de la comunidad es cuarteto. Si en la programación musical predominante de la radio no fuera el cuarteto, por más coherente que sean los contenidos, la gran mayoría del barrio no elegiría escuchar Radio Sur. Los vecinos que eligieron escuchar Radio Sur por el cuarteto también pudieron escuchar a Mercedes Sosa, a Charly García, a Mon Laferte y también al Informativo FARCO.

Así como este ejemplo puede haber miles de estrategias donde combinamos la coherencia del PPC con la correspondencia de las estéticas.

Pero también las estéticas tienen que ser creíbles y mejor si son auténticas.

Había una vez un grupo de militantes políticos que se lanzaron a hacer un programa de cumbia para captar a los pibes y las pibas del barrio que escuchaban cumbia villera. El problema fue que ningún integrante del programa sabía nada de cumbia y tampoco tenían la más pálida idea de los códigos comunicacionales de los chicos y las chicas. Era algo así como un programa de cumbia con concientización social incluida. ¡Un fracaso! Proselitismo barato.

Entonces, ¿cuál estética es la que va?

La que sin dejar de ser coherente con el PPC se corresponde con la impronta social y cultural de las y los interlocutores.

Casi ninguna estética es mala por sí misma, no está mal tener una estética militante, sólo tenemos que saber que nos van a elegir los y las militantes. Lo que no está bien es tener una estética militante creyendo que del otro lado están las familias campesinas atentas a lo que estamos diciendo y que en cualquier momento se sublevan.

Actividad 14 *Nuestra experiencia estética*

Luego de esta lectura la coordinación propone a los participantes contar si en algún momento se plantearon trabajar la estética de la radio en general o de algún programa en particular. En caso afirmativo, contar cómo lo hicieron, qué tuvieron en cuenta para pensar la propuesta estética, a qué conclusiones o resultados llegaron, etc. Al finalizar el o la coordinadora hace una breve devolución destacando las cosas que considera más relevantes sobre lo que se hizo hasta el momento y lo que faltaría hacer.

Las mil y una formas de hacer comunicación

Seguramente todo comunicador o comunicadora sabe que existen diferentes **géneros y formatos** en todos los soportes de la comunicación y a su vez, estos formatos se pueden combinar entre sí, por lo tanto no estaría mal decir lo que queremos decir de todas las formas posibles.

A LOS 18 MI VIEJA ME DECÍA: "NO SÉ DE QUÉ FORMA TENGO QUE DECIRTE LO QUE TE QUIERO DECIR PARA QUE REACCIONES DE UNA VEZ. UN DÍA DE ÉSTOS VAS A TERMINAR..."
¿Y QUÉ PASÓ?
¡ROMPÉ PEPE!

Ordenando las ideas…

Podríamos decir que si el **Por qué** es el diagnóstico, el **Para qué**, sería el resultado esperado y los **Cómo** son el tratamiento.

Por ejemplo, un plomero nos diria así:

El por qué es la mancha en la pared, el para qué es que no siga perdiendo agua y el cómo sería romper la pared y soldar el caño.

Ejemplo:

El motivo: La Pandemia **El tema:** Vacunación

El Problema o el por qué: es que hay muchos jóvenes que aún no se han vacunado.

La intención o el para qué: es que el 50 % de los jóvenes estén vacunados antes de 10 días.

Los formatos que podemos utilizar son: informativo, informe, reportajes, cuñas, spots, ficción, programa musical, y le podemos sumar los distintos formatos audiovisuales y digitales.

Actividad 15 ¡Rompé Pepe!

Para esta actividad es mejor que trabajemos en grupos reducidos, lo ideal sería entre tres y cinco personas. Según el tiempo que dispongamos, la actividad puede ser un ensayo/práctica o aprovechar para pensar en estrategias reales para trabajar en la producción de la radio.

Cada grupo elige una problemática de interés editorial de la radio, identifica algunas temáticas relacionadas y desarrolla una estrategia de comunicación a partir de algunos de los formatos que definan.

Cada grupo expone en plenario, al finalizar la exposición, el resto puede hacer preguntas aclaratorias y/o sugerencias y al finalizar las exposiciones el o la coordinadora hace una devolución.

Motivación	Alimentación saludable Soberanía alimentaria	
Tema	Agroecología	
¿Por Qué?	Porque los productos agroecológicos no tienen canales de comercialización que hagan sustentable la actividad.	Porque cada productor, por sí solo no tiene capacidad para abastecer en cantidad y variedad a las demandas de los consumidores.
¿Para Qué?	Para impulsar políticas de Estado que ayuden a la venta de productos agroecológicos.	Para fomentar el asociativismo entre los productores.
¿Cómo?	- Desde el género periodístico. - Entrevistar a consumidores para saber si acceden a productos agroecológicos. - Investigar en la zona si hay ferias o espacios de comercialización de estos productos. - Entrevistar a funcionarios para saber si está previsto fomentar espacios donde la población pueda acceder a estos productos. - Tener en cuenta que si bien es importante que el funcionario dé respuesta a los productores puede ser más interesante para el mismo darle respuesta a la población en general. - En caso de que existan impedimentos legales para que esto suceda, podemos continuar la estrategia con legisladores.	

Actividad 16

Pensar no cuesta nada

Practiquemos con una entrevista planificada de forma estratégica

1. Elegimos un tema.
2. Pensamos qué queremos que suceda luego de esa entrevista.
3. Definimos qué aspecto específico de todo ese gran tema nos interesa destacar, remarcar, instalar, etc. en función de lo que nos gustaría que pase.
4. Quiénes quisiéramos que se interesen por lo que vamos a decir.
5. Quiénes serían los entrevistados legitimados para hablar del tema.
6. Hacemos una lista de todo lo que tendríamos que saber sobre el tema y sobre los entrevistados.
7. Armamos las preguntas, realizamos la entrevista, y...
8. Pensamos en un cierre.

Podemos hacer el ejercicio de pensar en otras estrategias,
lo importante **es que tengamos una.**

¿Cuál es el mejor Lenguaje de la comunicación popular /comunitaria?

Casi todo lo que hay que decir sobre el lenguaje popular ya está escrito en dos de los mejores materiales educativos de la historia de la comunicación popular de América Latina: el ***cuadernillo 6 de los Manuales de Capacitación de ALER*** y ***La vida cotidiana como fuente de producción radiofónica*** escrito por Daniel Prieto Castillo.

¡VAMOS PA' LANTE! QUE TODAVÍA ESTAMOS A MEDIO CAMINO. AHORA HAY QUE SAZONAR NUESTRO LENGUAJE.
NO ES POR AGRANDARME, NO, PERO EN ESOS MANUALES ACTUARON MIS ANCESTROS.
¡NO ME DIGA!!
¿QUÉ ME DICE?
¿TAN DIFÍCIL ES?
NO ES DIFÍCIL, USTED LA HACE DIFÍCIL.
BUENO ESTA BIEN, LO ÚNICO QUE LE VOY A DECIR ES QUE HAY UN ANTES Y UN DESPUÉS PARA CUALQUIER COMUNICADOR QUE LEA ESOS MANUALES.

Tan solo con la intención de aportar algunos condimentos actuales a semejantes producciones educativas, es que sumamos el siguiente trabajo de reflexión.

En los últimos años se viene recreando el lenguaje, con nuevas palabras y nuevos modos de decir las cosas, especialmente en los sectores militantes, académicos y/o comprometidos con alguna causa social. Esto puede ser bueno para aportar nuevas ideas y conceptos en estos espacios donde esos lenguajes se construyen. Pero cuando esto lo trasladamos a una charla donde los y las interlocutoras no fueron parte de esa construcción, corremos el riesgo de dejarlos afuera de la conversación; y en el mejor de los casos, seguirán escuchando por

Podés encontrar estos materiales en:

https://cajondeherramientas.com.ar/index.php/2018/05/30/1125/

respeto, con algún que otro bostezo y esperando la oportunidad para retirarse del lugar, lo que nos indicaría que lo que estamos diciendo no estaría siendo valorado para los presentes. Pero si lo hacemos a través de un medio de comunicación el problema es que no nos vamos a enterar cuando los interlocutores dejaron de ser tales y decidieron cambiar el dial.

YA ENTIENDO.
QUE ESTA PARTE ES IMPORTANTE PARA QUE NO NOS QUEDEMOS HABLÁNDOLE ¿A QUIEN SABE QUIEN? CUANDO HACEMOS UN PROGRAMA DE RADIO.
¿QUÉ ES LO QUE ENTIENDE?
¡BIEN, MUY BIEN! APRENDE RÁPIDO USTED...

En la actualidad muchos de los/las comunicadores que participan en la programación de las radios comunitarias provienen o tienen un vínculo muy estrecho con estos ámbitos, por lo que se hace necesario prestar especial atención a cómo, cuándo y dónde utilizamos algunas palabras.

¡Lo importante es el contenido!

Afirmaba un comunicador popular, y hacía una entrevista parecida a esta:

Hola buenos días vecinos y productores que están escuchando "Tranquera adentro",el programa de los y las agricultores familiares. Hoy contamos con la presencia en estudio de nuestro gran compañero, el ingeniero José Verdura, a quien todos conocemos por su gran compromiso en la lucha por la soberanía alimentaria.

HOLA JOSÉ, ¿QUÉ TIENES PARA DECIRNOS?
¿DE QUÉ?
DE LA SOBERANÍA ALIMENTARIA.
¿A QUÉ HORA TERMINA EL PROGRAMA?
¿POR?
PORQUE SI HAY TIEMPO TE PUEDO HABLAR DURANTE TODO EL DÍA.
¡JAJAJA!
SI, "JAJAJA"

Y así sigue el amigo comunicador popular:

-Bueno… pero para ser claro y concreto diré que:

Hay que decir que el avance de las fronteras agro exportadoras genera exclusión y marginalidad en los territorios dejando a las mayorías de los pobladores invisibilizados y con sus necesidades básicas insatisfechas, por eso es importante resistir de forma organizada ante los negacionistas que solo pretenden enriquecerse a costa de la estigmatización de los empobrecidos de este sistema…. (que son ustedes)

¿¿QUI LO QUI DIJO??
CREO QUE VAN A CERRAR LAS FRONTERAS PARA QUE CADA UNO HAGA SUS NECESIDADES INSATISFECHAS EN LA CASAS Y NO SE QUÉ COSA MAS, QUE HACEN LOS POBRES.
¿MOMENTITO, EEEH! QUE ACÁ NADIE HACE ESAS COSAS....
SI ¿ESO ¡CUIDADITO CON LAS PALABRAS HE!

¡Cuidado con las palabras!

A continuación hacemos un glosario de **palabras a las que deberíamos prestar especial cuidado** antes de utilizarlas para decir cualquier cosa, o cuando no hay nada para decir… pero igual, algo hay que decir.

- Anacrónico
- Articulación
- Autogestivo
- Asambleario
- Cientificista
- Construcción
- Criminalización de la protesta
- Deconstrucción
- Dinámica
- Dispositivo de…
- Enfoques
- Empoderamiento
- Estigmatización
- Hegemónico
- Sectores populares
- Organización
- Patriarcal
- Paradigma
- Perspectiva
- Problemática
- Relacional
- Resistencia
- Territorio
- Transversal
- Visibilizar

Es importante aclarar que **no son palabras para no usar,** son para usarlas en el lugar y el momento que hay que usarlas.

Da la impresión de que se podrían construir oraciones utilizando gran parte de ellas, y que con solo meter una temática entre medio ya elaboramos un lindo discurso políticamente correcto pero que no dice nada nuevo a casi nadie.

Conductor de Radio: AIRE

En el próximo bloque vamos a compartir una entrevista con el comunicador popular **Jacinto Barro** donde nos habla del paradigma hegemónico de comprensión de la **naturaleza**; extractivista, capitalista, cientificista, colonial, patriarcal y racial; donde valoran las concepciones alternativas entendidas como naturalezas relacionales.

En el próximo bloque vamos a compartir una entrevista con el comunicador popular **Jacinto Granola** donde nos habla del paradigma hegemónico de comprensión del **monocultivo**; extractivista, capitalista, cientificista, colonial, patriarcal y racial; donde valoran las concepciones alternativas entendidas como naturalezas relacionales.

En el próximo bloque vamos a compartir una entrevista con el comunicador popular **Jacinto Piedra** donde nos habla del paradigma hegemónico de comprensión de la **megaminería**; extractivista, capitalista, cientificista, colonial, patriarcal y racial; donde valoran las concepciones alternativas entendidas como naturalezas relacionales.

Entrevistado/a:

AIRE

Lo que podríamos decir es que desde el Estado nos presentan una perspectiva de una ciencia positivista basada fundamentalmente en las ciencias naturales de las ingenierías o ciencias duras que son ya enfoques anacrónicos para los tiempos que vivimos.

ACÁ HAY ALGO QUE NO ESTÁ BIEN...
¿QUÉ COSA?
QUE NADIE ENTIENDE A NADIE.
¿POR QUÉ LO DICE?
SI ESTOS NO ENTENDÍAN A LOS OTROS Y NOSOTROS NO LO ENTENDEMOS AL INGENIERIL... ¿¿¿QUÉ HACEMOS???
ESPERE, ESPERE QUE HAY MÁS...

De todo esto nos tuvimos que informar porque no vino de parte del Estado una información clara, sino que colgaban en la página los estudios de impacto ambiental y uno, que no conoce de las disciplinas ingenieriles, que son en las que están centrados estos estudios, teníamos que ponernos con compañeres a tratar de desandar esas explicaciones que eran muy técnicas.

Conductor de Radio:

AIRE

Construcción de saberes en los territorios, experiencias alternativas y escenarios que resignifican el acto educativo, así se titula la próxima edición de las jornadas de PSC que se llevan a cabo desde la facultad de humanidades de nuestra localidad, en este marco dialogamos con el profesor Salsipuedes, que nos cuenta que son las Prácticas Socio Comunitarias:

Entrevistado/a:

Hola, mi nombre es Jose Salsipuedes y soy docente de la facultad de Humanidades. Las Prácticas Socio Comunitarias son un espacio de trabajo con organizaciones, que buscan fortalecer derechos y lazos de la comunidad con diversos sectores en diversas situaciones de vulnerabilidad social con los sectores que están en una posición de subalternidad a nivel social.

Otros modos de decir:

Clara Bertolini
La pretenciosa

https://youtu.be/tQVmtlkC2Ns

BUENO EN ESTE CASO, EL CONDUCTOR PODRÍA HACER UN TALLER DE FARCO SOBRE ESTÉTICA Y LENGUAJE POPULAR EN LAS RADIOS COMUNITARIAS.
¿Y CON EL ENTREVISTADO QUÉ HACEMOS?
NO SÉ PREGUNTALE AL PEPE.
HOLA PEPE, NOS PODRÍAS DECIR QUÉ DEBERÍA HACER EL COMUNICADOR/A CUANDO EL QUE UTILIZA ESE LENGUAJE ES EL ENTREVISTADO...
¿¿COMO EVITARLO O QUÉ HACEMOS ANTE LO INEVITABLE??

Pepe Frutos, conductor del Informativo FARCO, sobre la entrevista

YO DIRÍA QUE HAY PALABRAS COMPLEJAS PARA DISCURSOS VACÍOS.
SÍ, Y TAMBIÉN HAY PALABRAS SENCILLAS PARA DECIR COSAS IMPORTANTES.
MIRÉ AQUÍ ENCONTRÉ UNAS PALABRAS PARA COMPARTIR.
A VER...

De nuevo Pepe, sobre los supuestos

Tenemos palabras para vender
palabras para comprar
palabra para hacer palabras.
¡Busquemos juntos palabras
para pensar!
Tenemos palabras para fingir,
palabras para lastimar,
palabras para hacer cosquillas.
¡Busquemos juntos palabras
para amar!
Tenemos palabras para llorar,
palabras para callar,
palabras para hacer ruido.
¡Busquemos palabras
para hablar!

Gianni Rodari

¡QUÉ LINDAS PALABRAS!!
¡¡A MÍ ME GUSTARÍA ENCONTRAR PALABRAS PARA CONVERSAR CON TODOS!!
Y TAMBIÉN PARA CONTAR.
Y PARA INFORMAR.
SÍ, SÍ TAMBIÉN HAY EJEMPLOS DE ESAS.

Reporte informativo de FM Pocahullo, desde San Martín de los Andes

Actividad 17

Que a las palabras no se las lleve el viento

Tomemos algunas de los ejemplos de las entrevistas recreadas y analizamos: Estas palabras, ¿son palabras para…? ¿Quiénes quedan adentro y quienes afuera de la conversación? ¿Cuál fue la intención del comunicador al hacer esta entrevista?

Podemos utilizar los ejemplos recreados anteriormente o seleccionamos algunos de nuestra propia producción e intentamos reescribirlos con palabras para conversar. También en grupo podemos recrear una entrevista en vivo con un entrevistado que habla en difícil y quienes realizan el programa buscan la manera de hacer más comunicable o comprensible las respuestas, y exponerlo mediante una interpretación actuada en plenario.

Creatividad

Si vamos a hablar en serio, mejor seamos creativos.

Muchas veces relacionamos a la creatividad sólo con los formatos cortos o con la ficción. Pero en realidad podemos ser creativos en todos los formatos y soportes comunicacionales: una entrevista, el nombre de un programa, la selección de música que vamos a programar, una columna de opinión, un móvil en la calle.

La noticia cantada

Una idea sumamente creativa es la que puso en el aire una emisora dominicana llamada Radio Enriquillo, cuya señal llegaba hasta Puerto Príncipe, capital de Haití, donde hubo un golpe de estado contra el presidente Aristide. Ante la censura por parte del gobierno dominicano, cómplice de la dictadura haitiana, el cual prohibió a Radio Enriquillo cualquier tipo de noticias en lengua haitiana, el padre Pedro, director de la radio preguntó: "¿Y la música?" A lo que el funcionario respondió "-Pongan la música que quieran". Así fue como Radio Enriquillo inauguró un nuevo formato creativo: "La noticia cantada". comenzando a emitir diariamente un informativo cantado en ritmo de merengue y salsa, para poder informar y denunciar lo que sucedía en ese país.

Por lo tanto podemos decir que la creatividad también es cosa seria: saber hacer un spot, un podcast, tener un buen manejo de las redes sociales y de las tecnologías no garantiza ser creativos. La creatividad surge muchas veces de lo prohibido, ante la necesidad o el deseo de alcanzar lo inalcanzable… no se estudia creatividad, por lo general es estimulada por algo que queremos lograr en relación al/la otro/a.

Podemos tomarnos el atrevimiento de conceptualizar a la creatividad como la capacidad de sorprender, de llamar la atención, de saltar barreras sociales y culturales, de interpelar a las verdades absolutas… de salir de los esquemas establecidos cuando éstos ya no dan resultados.

5

VOLVIENDO A LA ONDA ROCK AND ROLL Y BLUES Y PARA INSPIRARNOS EN LA SIGUIENTE PARTE DE ESTE TALLER A ESTE CAPÍTULO LO VAMOS A TITULAR...

¿Qué ves cuando me ves?

Construcción de sentido. Las audiencias y los interlocutores

Divididos
Qué ves

https://youtu.be/ClkgBc2S5oY

¿Alguien escuchó hablar
alguna vez de la generación de sentidos,
de la producción de sentidos, de la disputa
de sentidos, de la batalla cultural?

Parece simple pero cada uno/a es cada uno/a ...

Algunas veces habremos escuchado estas frases,
especialmente aquí en Argentina:

Podemos decir que existen tantas realidades
como cuantos "Que pasa" escuchamos por allí.

Podemos encontrar tantos "Que hacer" como formas de entender "Lo que Pasa" existan entre nuestra comunidad/ audiencia.

Pongamos algunos ejemplos de "sentidos" que hacen a un modo subjetivo de entender la realidad y actuar en consecuencia.

Un Menor suele remitirnos a:

"ESE NEGRITO DELINCUENTE QUE CAYO VARIAS VECES EN CANA, ENTRA POR UNA PUERTA Y SALE POR LA OTRA."
"Y, LO QUE PASA ES QUE TE ROBAN Y TE MATAN POR NADA Y LO QUE HABRIA QUE HACER ES BAJAR LA EDAD DE IMPUTABILIDAD"

Estas construcciones de sentidos han sido instaladas a partir de diversas estrategias de comunicación que responden a determinados intereses.

Por ahora no vamos a dedicar nuestro tiempo en analizar cuáles fueron estas estrategias, pero vale la pena desarrollar las nuestras en función de nuestros intereses.

En nuestras producciones muchas veces utilizamos palabras o frases que para nosotros/as tienen un significado y un sentido, y para una gran parte de la sociedad tienen otros distintos y diversos, por lo tanto, cada frase o palabra que decimos puede tener distintas interpretaciones de lo que pasa y por lo tanto distintas respuestas o imaginarios de lo que habría que hacer.

El desafío es encontrar frases o palabras que nos hagan coincidir en "lo que pasa", con la mayor diversidad de personas que **no están viendo** la realidad con nuestros mismos ojos, pero sin embargo necesitamos que estén de nuestro lado, para intentar acordar en lo que hay que hacer, porque de eso se trata la comunicación transformadora.

Una estrategia sencilla podría ser que en cada producción hagamos el ejercicio de respondernos:

Ejemplos

Si decimos…	**Lo que pasa para una gran parte de la población es que…**	**Y lo que qué habría que hacer para esa misma parte de la población es….**
"Los pibes son los que pagan el pato"	"Y, ellos se la buscan, están drogados todo el día"	"Dejar que se maten entre ellos"
Pero si decimos…	**¿Qué pasa?**	**¿Qué hacer?**
Los jóvenes son los que peor la pasan	Nadie se ocupa de ellos	Hay que incentivarlos y darles oportunidades

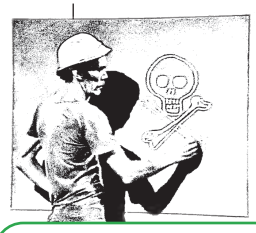
BIEN, ANTES DE CONTINUAR PODRÍAMOS ESCUCHAR: SERÍA FANTÁSTICO, DE Y POR JUAN MANUEL SERRAT.
¿POR QUÉ?
POR QUÉ LA LETRA ESTÁ BUENÍSIMA.
https://youtu.be/loNQ5KhIzN4
Joan Manuel Serrat
Sería fantastic

Actividad 18 *Qué digo cuando digo...*

Trabajamos este cuadro en plenario y ensayamos con distintos ejemplos pensando "¿Qué pasa y cuál sería la reacción para una gran parte de la población cuando digo..."

Si decimos...	Lo que pasa es que...	Y lo que qué habría que hacer es..
"El campo"	"Trabajan para alimentarnos, generan riquezas"	"Quitarles presión, el Estado debe ayudar"
Pero si decimos así...	¿Qué pasa?	¿Qué hacer?
"Los terratenientes" "Los empresarios del campo" "Los agronegocios"	"Explotan a los campesinos" "Tienen mucha plata" "Solo les interesa hacer su negocio"	"Controlarlos" "Que aporten como todos"
Si decimos...	Lo que pasa es que...	Y lo que qué habría que hacer es..
¿Y si lo decimos así...?	¿Qué pasa?	¿Qué hacer?

Podríamos concluir que si lo que hay que hacer, es la reacción a lo que entendemos sobre lo que pasa, podemos suponer que es más importante **coincidir en lo que pasa, que en lo que hay que hacer.**



Exposición de la coordinación: Aquí mejor que lea el/la coordinadora y dé lugar a breves comentarios o preguntas aclaratorias.

Verdades afiladas

También sucede que se instalaron "paradigmas" o "imaginarios sociales", (que son los distintos modos de entender o interpretar la realidad) que se transforman casi en verdades absolutas, donde se sustenta la opinión pública, los comentarios y las reacciones del pueblo.

Por ejemplo:

"Los maestros son todos vagos"
"Los pobres son planeros"
"Los de la villa te roban"
"Los políticos son corruptos"
"El campo nos alimenta"

Estos **imaginarios** se instalan como verdades absolutas, y se construyen con sucesivos y consecutivos hechos y mensajes recortados de la realidad, llamados **sintagmas**.
Sería algo así como "esto + esto + esto + esto", constituyen este todo.

• Ejemplo sobre sintagmas e imaginarios sociales

- "Hoy llevé a Lucas a la escuela y no hubo clases porque faltó el docente, y el reemplazante no vino"
- "Dicen que mañana hay paro docente, ¿qué hacemos con los chicos si tenemos que ir a trabajar?
- "Mañana no hay clases porque hay paro de transporte"
- "Hasta el momento no sabemos cuando van a comenzar las clases"
- "El gobierno no llamará a paritarias hasta que no se levante el paro"
- "El aumento salarial propuesto por el gobierno no fue aceptado por el gremio docente"

• Imaginario social

Si sumamos todas estas partes y nada más que estas partes, es muy probable que para una gran mayoría, el todo sería que "Los maestros son todos vagos".

En la siguiente actividad trataremos de cuestionar estas "verdades absolutas".

Actividad 19 Verdades ¿absolutas?

Se arman grupos según la cantidad de participantes y ensayamos estrategias para deconstruir o poner en crisis algunas de estas verdades absolutas. Les damos un ejemplo, pero sería bueno que se trabaje con casos bien cercanos.

Verdades absolutas	Cómo y por qué entendemos que se instaló esta idea	Cómo se trabajó este tema en la radio	Qué estrategia nos podríamos dar a futuro
"Los/as maestros/as son todos vagos"	Los medios solo hablan de los/as docentes cuando hacen paro, o cuando pasa algo malo en la educación pública. Algunos/as docentes y el discurso de algunos gremios no ayudan a cambiar el paradigma.	Hacemos coberturas de las movilizaciones y de los paros, hablando a favor de los docentes.	Que el tema de la educación pública esté presente de forma cotidiana en nuestras producciones destacando la labor de las y los docentes, contando experiencias relevantes en la educación de los/as chicos/as. Resaltar los logros de los gremios en virtud de las conquistas de derechos. Poner en debate la responsabilidad y el compromiso de los docentes y los gremios con la educación pública y con los alumnos.

Este trabajo lo podemos acordar en el equipo de producción en cada una de nuestros medios, y a la hora de plasmar las estrategias en la producción tengamos en cuenta que para esto contamos con toda la programación con distintos formatos, horarios y estéticas.
Que podemos utilizar información concreta, investigar, informarnos, utilizar recursos creativos, buscar imaginarios deseables junto con la audiencia, e intentar coincidir en cómo lograrlos.

¿Son por acaso, ustedes hoy, un público respetable?

Audiencias e interlocutores

¿Es realmente importante identificar y conocer a las audiencias, los destinatarios/as, los/as interlocutores/as con quienes definamos comunicarnos?

HOLA, ¿CON QUIÉN HABLO?
¿Y PARA QUÉ QUIERE SABER?
PORQUÉ TENGO ALGO IMPORTANTE QUE DECIRLE.
DÍGALO Y LISTO.
ES QUE SI NO LO CONOZCO NO ESTOY SEGURO SI PARA USTED ES IMPORTANTE LO QUE TENGO PARA DECIRLE.
SI QUIERE SABER CON QUIÉN ESTÁ HABLANDO PRIMERO DECÍDASE CON QUIEN QUIERE HABLAR Y DESPUÉS LLAME.
TUUUUUU!

El poder de la perilla

La perilla está en manos de los/as oyentes y son ellos/as quienes **tienen que elegir si nos van a escuchar o no**. y lo más probable es que nadie nos va a escuchar sólo porque tengamos buenas intenciones. Quien nos elige, nos va a elegir **porque le gusta lo que hacemos o porque nos necesita para algo**.

¡JA! YA SABIA.... SON TODOS UNA MANGA DE INTERESADOS.
SI , ESO MISMO DIGO. SOLO NOS ESCUCHAN POR INTERES.
¿ME HACE UN FAVOR?
SI.
PARA DECIR LO MISMO QUE YO, MEJOR NO DIGA NADA.

Actividad 20 — Nuestras audiencias

El propósito de esta actividad es tener un panorama general de cuáles son o serían nuestros interlocutores, esto nos va a orientar para diseñar la programación de la radio.

Reflexionamos en grupo sobre estas preguntas

¿A quiénes creemos que les estamos hablando y quienes nos escuchan en realidad?
¿Quiénes quisiéramos que nos escuchen?
¿Cuál es el amplio abanico del pueblo con el que imaginamos la construcción de una comunicación transformadora?

Para conocer mejor a nuestras audiencias

Las personas pensamos y actuamos de modo diferente. Si arrancamos un diálogo desde una confrontación, seguro que "vamos al muere". Si queremos imponer una idea abusando de que tenemos un micrófono, seguramente también. Y si hablamos en un dialecto que las personas comunes y sencillas no entienden, nos pasa como en la Torre de Babel: cada cual habla su lengua y no hay posibilidad de diálogo.

Actividad 20

Si esta no es la audiencia, ¿La audiencia dónde está?

Esta actividad puede servir para definir y organizar la información sobre a quiénes queremos dirigir mensajes temáticos y/o focalizados.

Una idea práctica podría ser algo así:

Franja etaria	marcar	Sector social	marcar	Ocupación	marcar
16/25		Campesinos		Trabajador rural	
25/35		Comunidad originaria		Empleado/a	
35/45		Vive y trabaja en la ciudad		Desocupado/a	
45/60		Ingresos altos		Estudiante	
Más de 60		Ingresos medios		Empresario	
		Ingresos bajos		Político	
		No lee ni escribe		Militante social	
		Alfabetizados			
		Nivel primario			
		Nivel secundario			
		Terciario/Universitario			

Generalmente quienes participamos en los medios comunitarios tenemos una percepción de quiénes son o serían nuestra audiencia e imaginamos cómo piensan sobre lo que esta pasando.

<u>Proponemos algunas herramientas de relevamiento de información que nos ayuden a pensar nuestras estrategias de comunicación.</u>

Una vez que definimos cuáles serían nuestros potenciales interlocutores / audiencias podemos realizar un relevamiento para conocer un poco más sobre ellos. Podríamos proponer dos ejes para el relevamiento:

A: Uso de medios
B: Interpretación de la realidad

A • Uso de medios.
Objetivo: obtener datos que nos den pautas de cómo segmentar nuestras producciones, a partir de las preguntas: ¿Qué medios de comunicación masivos usa? ¿Y con qué propósito?

Medio	Nombre	Para informarme sobre lo que pasa: - En el mundo - En el país - En el pueblo	Para saber más sobre lo que me interesa	Para comprar cosas	Para entre-tenerme	Para pasar el tiempo
Radio						
TV						
Diarios						
Revistas						
Portales web						
Facebook						
Instagram						
Twitter						
Tik Tok						
Otros						

B • Interpretación de la realidad

Por un lado sería importante conocer cuales son las distintas realidades conviven en nuestra comunidad. Para esto tenemos que considerar que las preguntas son muy generales, queremos saber, qué es lo primero que a cada persona se le ocurra decir.

Esta información puede ser muy útil a la hora de repensar nuestra línea editorial teniendo un panorama general de cómo se está viendo la realidad.

Para esto podemos preguntar:

¿Podría expresar en una palabra o frase corta lo que esta pasando en el país?
¿Por qué pasa lo que pasa?
Y en nuestra localidad ¿qué pasa?
¿Por qué pasa lo que pasa?
Para usted ¿qué habría que hacer?

Otra propuesta de relevamiento podria ser preguntar sobre alguna temática determinada.
Por ejemplo, una campaña sobre alguna problemática específica (infancia, salud, trabajo, etc.)

Consulta sobre Atención Primaria de la Salud en los barrios

Primero definimos algunas características de los destinatarios.
Por ejemplo: queremos que nuestro mensaje llegue a personas de entre xx y xx años, que usan la salud pública, que viven en el barrio, y también a funcionarios y profesionales vinculados a la salud pública... (Podemos utilizar la planilla de la Segunda Parte de la Actividad 20). Definimos un porcentaje o cantidad de personas de la población que cumpla con estos aspectos. Y elaboramos una encuesta con las siguientes preguntas sugeridas:

Si yo le digo la palabra…

(Seleccionamos algunos de los temas que quisiéramos trabajar en la producción de nuestro medio, por ejemplo "Salud Pública" ¿Qué es lo primero que se le ocurre decir?

- ¿Alguna vez tuvo que acudir a la salud pública?
- ¿Tiene obra social?
- ¿Qué sabe del tema?
- ¿Cómo es la atención de la salud pública en esta ciudad?
- ¿El Estado se ocupa de la salud pública?
- ¿En qué beneficia a los ciudadanos y ciudadanas?
- ¿En qué cree que lo perjudica?
- ¿Qué hay que hacer con la Salud pública?
- ¿Quiénes lo tienen que hacer?
- ¿Qué haría usted?

El equipo de producción sistematiza estos datos y los utiliza como insumo para diseñar la campaña /estrategia.

Algunas ideas para sistematizar

Medio	Nombre	Cómo y para qué lo usa
Radio		
TV		
Gráfico		
Digital		

¡No hableis por hablar!
La incidencia en los medios comunitarios

6

Objetivo:

Que todo el esfuerzo que le metemos en hacer lo que hacemos, llegue a donde tenga que llegar.

Incidencia significa, para nosotros, que a través del proyecto se producen cambios, se modifican actitudes, se entra en inter-acción, se rompen mitos, se generan grietas.

Hablamos de la incidencia como lo relevante, como la posibilidad de **construir poder con la comunidad** para cambiar las cosas. La radio por sí sola no cambia la realidad, la radio con la gente puede construir **nuevas realidades**.

Para esto es indispensable que el proyecto se conozca, tenga identidad, genere adhesión y credibilidad, que tenga relevancia, en definitiva, que sea importante para la comunidad. Los medios comerciales miden su incidencia en puntos de rating y se desesperan por los números.

Nosotros tendríamos que poder contarla, testimoniarla, mostrarla, tocarla, vivirla… Podríamos decir que la incidencia en los medios comunitarios es lo que terminó sucediendo con lo que hicimos para lograr los resultados o las intenciones que nos planteamos cuando diseñamos nuestra estrategia de comunicación.

PERO ASÍ COMO PUEDE SALIR BIEN TAMBIÉN PUEDE SALIR MAL.
ADEMÁS ESTÁ BUENO, CUANDO LOGRAS ALGO QUE ESTABAS ESPERANDO LOGRAR.

Algunas veces también podemos descubrir que hemos tenido algún tipo de incidencia o resultados no esperados sin que hayamos planificado nada.

Ejemplos:

Propósito
Para dar fundamentos y ayudar a organizar a los militantes y organizaciones ambientalistas.

Incidencia
Fue un éxito el congreso del medio ambiente que ayudamos a difundir y las exposiciones y en los talleres se discutieron muchas de las cosas que tuvieron que ver con las entrevistas que hicimos en la radio.

Propósito
Para incentivar a los/las agricultores familiares a que continúen con la actividad y que se informen sobre sus derechos.

Incidencia
Varias familias de agricultores se comunicaron con la radio para organizar una mesa redonda de debate con la presencia de funcionarios de la secretaría de agricultura familiar.

Actividad 21 — Al rescate de la incidencia

Rescatar ejemplos de producciones que han generado distintos resultados de incidencia en nuestra comunidad, o en nuestras audiencias. Si queremos profundizar escuchamos esas producciones y **rescatamos cuáles fueron los recursos comunicacionales que favorecieron los resultados de incidencia que esperábamos o que se dieron sin que nos hayamos propuesto.** Por ejemplo:

• Aquella nota que hicimos durante el conflicto docente con la ministra de Educación, en la que dio datos erróneos, luego fue respondida por el gremio y se viralizó al aire, en las redes sociales y en la web, y dio argumentos a los/as trabajadoras/es para generar adhesión a su postura.

• Aquel video que nos envió un vecino donde registraba el desagüe ilegal de una fábrica en un arroyo, a partir del cual enviamos el móvil y desde allí hicimos entrevista con el responsable municipal de Medio Ambiente, que decidió intimar a la empresa, que tuvo que dar respuesta inmediata ante la amenaza de clausura.

“Que suene, ¡pero que suene bien!”

Para escuchar elegimos uno de los grandes éxitos del programa “Que suene” producido por la red FARCO para todo el país.

LO IMPORTANTE ES QUE EN ESTA RADIO TODES PODEMOS HABLAR Y DECIR LO QUE QUEREMOS Y NADIE NOS CENSURA. DENUNCIAMOS LA CORRUPCIÓN DE LOS POLITICOS, REPUDIAMOS A LOS GOBIERNOS, CUBRIMOS LAS MARCHAS, HABLAMOS DE LOS POBRES, LEEMOS TEXTOS DE ...
!!SIIII Y SOMOS RE-COMBATIVOS.
SI,SI... MUCHO BLA BLA, PERO ACA NO PASA NADA! (DIJO UNA VECINA)

Para que pase algo, también es necesario tener en cuenta:

- Que lo que hacemos, se escuche.
- Que se escuche bien
- Que se escuche bien y que se entienda
- Que se escuche bien, que se entienda y que dé ganas de escuchar
- Que se escuche bien, que se entienda, que dé ganas de escuchar y motive a algo.

Actividad 22 ¿Cómo suena?

Tomamos algunas muestras / grabaciones de distintas producciones que se emiten por la radio y/o cualquier otro soporte (página web, redes sociales), escuchamos y realizamos una lectura crítica teniendo en cuenta los aspectos propuestos, los compartimos en plenario y los apuntamos en un registro. Podemos trabajar en un cuadro como este:

Producción (nota, entrevista, spot de campaña, etc.)	¿Suena bien?	¿Se entiende?	¿Da ganas de escuchar?	¿Motiva a la participación?

Si logramos llegar hasta esta parte de los talleres ya tenemos 4 de las 5 preguntas esenciales:

¿Por qué? ¿Para Qué? ¿Para quién? y ¿Cómo?

NO SE POR QUE, PERO CREO QUE ESTA FALTANDO ALGO.
A MI TAMBIEN ME DA LA MISMA IMPRESION.
¿POR QUÉ CREE USTED QUE ESTARIA FALTANDO ALGO?
POR QUE ALLÍ ARRIBA DICE, 4 DE LAS 5.
ES VERDAD. VEAMOS COMO SIGUE...

El dinero no es todo... y además no se puede vivir del amor

La sostenibilidad de los proyectos de comunicación popular

7

Al inicio de este material comentamos que la sostenibilidad es esa energía necesaria que hay que producir para que nuestro proyecto comunicacional funcione y perdure en el tiempo. Decíamos también que esa energía requiere de tres tipos de combustibles, en un equilibrio justo:

Social (ser necesarios/as)
Organizativa (estar organizados/as)
Económica (contar con recursos)

Según la experiencia de muchas radios comunitarias y populares en Argentina y América Latina, ser sostenibles no implica solamente tener plata. O solamente estar bien organizados. O solamente que nuestra comunidad nos valore.

Imaginemos qué pasaría si:

- Tenemos mucha plata pero no estamos bien organizados.
- Tenemos plata, estamos organizados, pero a nadie le interesa lo que hacemos.
- Estamos organizados y la comunidad nos reconoce, pero no conseguimos un mango.

La idea de la sostenibilidad es poder encontrar el equilibrio justo entre lo económico, lo organizativo y lo social. Partiendo de la base de que somos necesarios como medio de comunicación, y necesitamos perdurar mucho más allá del día a día.

SOSTENIBILIDAD TOMA 1
PRIMER ACTO.
AIRE
HOLA, QUIERO HACER UN PROGRAMA DE RADIO, ¿A QUIEN LE PREGUNTO?
PREGUNTALE AL BETO.
SEGUNDO ACTO.
AIRE
YO QUISIERA APRENDER A OPERAR...
PREGUNTALE AL BETO.
TERCER ACTO.
AIRE
CHE SE ROMPIO LA CONSOLA ¿QUÉ HACEMOS?
PREGUNTALE AL BETO.
¿CÓMO SE LLAMA LA RADIO?
SOSTENIBILIDAD TOMA 2
PRIMER ACTO.
CHE, NOS INVITARON A TRANSMITIR EL RECITAL DE LOS PIOJOS.
BUENO, LO DECIDIMOS EN LA PRÓXIMA ASAMBLEA.
SEGUNDO ACTO.
¿VISTE QUE JORGITO CONSIGUIÓ LABURO Y NO VA A PODER OPERAR MÁS? HAY UN CHICO NUEVO QUE QUIERE SUMARSE, ¿QUÉ HACEMOS?
ESO HAY QUE DECIDIRLO EN LA PRÓXIMA ASAMBLEA.
TERCER ACTO.
NOS OFRECIERON UNA PAUTA DE LA MUNI, ¿QUÉ LE DIGO?
QUE LE RESPONDEMOS DESPUÉS DE LA ASAMBLEA.
¿CÓMO SE LLAMA LA RADIO?
SOSTENIBILIDAD TOMA 3
PRIMER ACTO.
HOLA, VENGO DEL CENTRO DE SALUD Y QUERÍAMOS DIFUNDIR UNA CAMPAÑA DE VACUNACIÓN, ¿CON QUIÉN PODRÍA HABLAR?
MIRÁ, EN ESTE MOMENTO NO SÉ BIEN, PERO LE AVERIGUO.
SEGUNDO ACTO.
CHE, SE CORTÓ INTERNET, ¿QUÉ HACEMOS?
LA VERDAD QUE NO SÉ.
TERCER ACTO.
CREO QUE ESTE MES NO NOS VA A ALCANZAR LA PLATA NI PARA PAGAR LA LUZ, ¿QUÉ HACEMOS?
NO SÉ...
¿CÓMO SE LLAMA LA RADIO?

Y así, podríamos recrear cientos de situaciones de **INsostenibilidad** que son o han sido habituales en las mayorías de nuestras radios...

Sostenibilidad Social

Para pensar este aspecto, podríamos preguntarnos: ¿para quién es importante o necesario lo que hacemos como radio y como organización? ¿Da lo mismo que la radio / organización exista o no exista? ¿Tenemos credibilidad? ¿Qué personas, sectores, grupos de nuestro contexto nos valoran y por qué nos valoran y cuáles no?

En algunas ocasiones estas preguntas pueden incomodar un poco… pero seguramente son necesarias a la hora de revisar nuestra sostenibilidad social.

Si bien una organización o una radio comunitaria debería responder a necesidades sentidas por un grupo de personas -quienes la sostienen a diario- también y por sobre todo deberían corresponderse con las necesidades, demandas y sentires de un conjunto mucho más grande de gente, de instituciones, de organizaciones, de grupos, de instituciones, que confían que detrás de esos sonidos hay intereses comunes: defender derechos, hacer visibles reclamos, generar aprendizajes, impulsar diálogos con quienes toman decisiones, entre otras cosas.

Muchas veces suponemos que esto es así.
Nuestra intención es conocer mejor si la realidad se corresponde con nuestros deseos. Para esto pensaremos algunas estrategias internas -de organización, de gestión- y otras de diálogo, visibilización y articulación con otros actores.

A continuación proponemos algunas actividades para trabajar la sostenibilidad Social:

Lectura Participativa:

Se propone que uno o varios participantes lean, y permite breves comentarios o preguntas aclaratorias. El/la facilitador/a va registrando en un afiche las respuestas más consensuadas.

https://youtu.be/pArYQNIAco4

Andrés Calamaro

No se puede vivir del amor

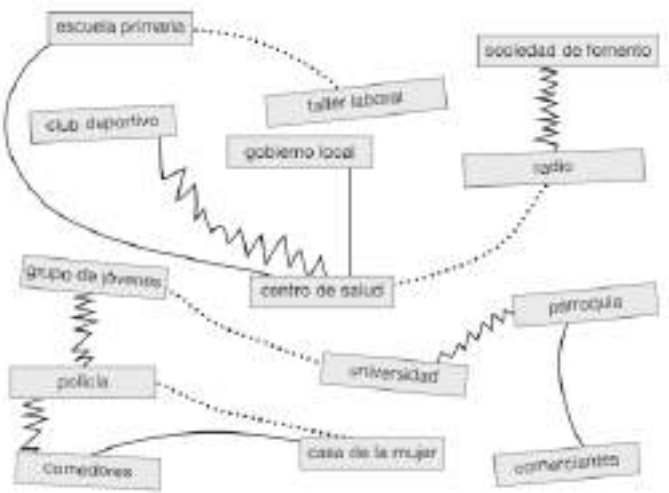
Actividad 23 Mapa de actores

Una herramienta muy útil que podemos trabajar en equipo es la elaboración de un gráfico que nos permita ver con quiénes nos vinculamos a nivel local y más allá.

Sin dudas esto nos aportará elementos para dimensionar nuestra "sostenibilidad social". Podemos organizarla así:

1. Hacemos un listado -desde lo más cercano a lo más lejano territorialmente- de grupos, instituciones y organizaciones con las cuales tenemos vínculos importantes para nuestro proyecto. Hablamos del barrio, del municipio, de la provincia, del país, del continente y del mundo. Vínculos de trabajo en conjunto, de redes, de alianzas, de organización de actividades en común, etc. Atenti: también incluyamos actores que son importantes aunque no tengamos relación o el vínculo no sea bueno. Estas también son parte de nuestro contexto y lidiamos a menudo con ellas.

2. Podemos tomar como referencia algún mapa (por ejemplo tomado de internet), o dibujarlo nosotros/as en un afiche, y ubicar a cada actor en el espacio. Podemos asignar colores según si el vínculo es de alianza, de oposición, o de indiferencia. Incluso podemos trazar líneas diferentes (rectas, punteadas, etc.) según esa relación.



El mapa de actores forma parte de los materiales de la Campaña Infancia FARCO - Nueva Tierra - UNICEF
https://cajondeherramientas.com.ar/index.php/2018/08/01/campana-politicas-publicas-para-la-infancia

Otra opción o variante es armar un cuadro como el que vemos a continuación, que nos va a permitir una descripción más profunda de cada uno de esos vínculos.

Actor	Tipo de relación: alianza, oposición, indiferencia	Situaciones que compartimos (proyectos en común, coberturas, conflictos, etc.)	Decisiones/acciones a tomar/seguir (contactar, proponer, etc.)
ej. Gremio municipal	Alianza	Cobertura de medidas gremiales; hacen programa en la radio	Mantener el vínculo y fortalecer
ej. Medio privado local	Oposición	Competencia de audiencia	Ninguna
ej. Secretaría de Cultura	Indiferencia	Envío de gacetillas	Contactar para realizar acciones en conjunto, y no solamente difusión de actividades

Actividad 24 *Entrevista compañera*

En esta entrevista, proponemos hacer unas preguntas a la comunidad organizada, conversando con personas que tengan un rol importante en el barrio, pueblo, ciudad en la que vivimos y convivimos. La idea es poder conversar sobre algunos aspectos que nos van a ofrecer una mirada más amplia -además de la que compartimos habitualmente en equipo- sobre nuestra práctica comunicacional.

Algunas preguntas posibles podrían ser:

- ¿Qué necesidades de comunicación tienen en su grupo, organización?
- ¿Cómo suelen hacer visibles sus reclamos, demandas, novedades, eventos?
- ¿Qué medios suelen darle importancia a los temas que trabaja la organización?
- ¿Cuál consideran que es el rol específico de un medio comunitario?
- En el caso del medio/la radio (nuestro medio) ¿cuál piensan que es su fortaleza?
- ¿Qué sugerencia le harían? ¿Cómo se podría mejorar lo que hace esta radio?
- ¿Qué podrían hacer ustedes para que esto suceda?

Luego de realizarlas, las pasamos en limpio, las compartimos y debatimos colectivamente.

Exposición de la coordinación "Coherencia y correspondencia"

Como hemos dicho antes, el mayor o menor grado de sostenibilidad social estará dado en función de la coherencia y la correspondencia que logremos en la ejecución de nuestro PPC:

- Entre lo que decimos que somos y en lo que la comunidad dice de nosotros.
- Entre lo que queremos lograr y lo que hacemos para lograrlo.

Actividad 25

Así como te digo una cosa te digo la otra

Tomemos algunas partes de nuestra programación (una campaña, una entrevista, un informe, un micro o cuña, por ejemplo) y respondamos:
¿Para quiénes creemos que fue importante o necesaria esa producción? ¿Por qué?
¿Estuvo bien como lo hicimos o de qué otro modo podemos obtener mejores o distintos resultados?

Sostenibilidad Organizativa / Interna

Tener alianzas fuertes con otras organizaciones, grupos y personas es fundamental. Como lo es también poder organizarnos internamente para poder funcionar bien. Por poner algunos ejemplos cotidianos: que la radio salga al aire, que los horarios de operación estén cubiertos, que cuando arranque un programa esté el operador, que cuando surge una posibilidad de financiamiento esté la persona que escriba el proyecto, y si se aprueba lo pueda ejecutar y rendir… Que podamos hacer reuniones de evaluación del trabajo cotidiano, que existan espacios definidos y acordados donde se tomen las decisiones -y que todos/as los conozcan- que alguien redacte una memoria y quede en un archivo para la próxima… Que cuando nos pidan el estatuto lo tengamos a mano y escaneado.

Una de las primeras definiciones políticas y organizativas en este plano interno es… ¿nos formalizamos o no nos formalizamos? ¿La peleamos desde adentro o desde afuera "del sistema"?

Hay que saber que cualquiera de estas decisiones que tomemos tiene sus ventajas y desventajas… por ejemplo:

BUENO, BUENO… ESTO ES UNA RADIO COMUNITARIA ¿ O QUÉ LO QUÉ?
¿NO ME DIGA QUE USTED ESCUCHA A ELEGANTE?
¡¡NO, ASÍ SE LLAMA LA RADIO!!
RADIO "QUÉ LO QUÉ" ¿UNA RADIO PARA QUÉ?
RADIO Q-L-Q

Ventajas	Desventajas
Si decimos que la comunicación es un derecho, y le exigimos al Estado que administre el espectro, podemos disputar el 33% de las licencias para que cada radio comunitaria tenga la suya. Si logramos tener las licencias, podemos exigir que el Estado distribuya de forma equitativa los recursos de la pauta publicitaria para garantizar la pluralidad de voces. Podemos acceder a todas las formas de financiamiento que el sistema te ofrece, facturar, pagar impuestos, solicitar exenciones, presentar proyectos, etc.	Formalizar muestra organización implica hacer algunas inversiones económicas, no previstas o no deseadas.. Completar una serie de trámites y papeles, que para qué te voy a contar… Y lo peor es que nadie de la organización se quiera hacer cargo, porque "somos todos comunicadores y artistas y la burocracia no es lo nuestro"…

Pelearla desde adentro nos permite disputar derechos. Y a veces se gana y otras se pierde. Invitamos al/la facilitador/a a realizar su propio cuadro de ventajas y desventajas con el equipo de la radio.

Y SI NO, VENDEMOS EMPANADAS., RIFAS, Y PRODUCTOS DE LA ECONOMÍA POPULAR, RECAUDAMOS UNOS MANGOS Y PODEMOS HACER LO QUE SE NOS CANTA SIN TANTA BUROCRACIA
MMMMM, NO SÉ SI SERÁ BUENA IDEA.
¿CUÁNTAS EMPANADAS TENDRÍAMOS QUE VENDER PARA PAGAR LA LUZ?
DEPENDE LO LOS WATS.
¿POR?
PORQUE SI "WAGASTAR" MUCHA LUZ NO TE "WAQUEDAR" TIEMPO PARA HACER RADIO.

SI, SI ES FÁCIL DECIRLO PERO A LA HORA DE LOS BIFES, ALGUNOS, QUE NO LOS QUIERO NOMBRAR, DECIDEN POR TODOS.
Y PERO SI NO HACEMOS ASÍ, HASTA QUE SE PONGAN TODOS DE ACUERDO SE NOS ESCAPA LA LIEBRE.

Una vez definido esto, podemos avanzar en cómo debería organizarse la radio para ser coherente con sus principios y valores.

Podríamos mencionar algunas de las principales características que identificarían a nuestra sostenibilidad organizativa.

Por ejemplo, participativa, eficiente, dinámica... el/la facilitador/a puede abrir el juego para completar esto.

En función de lo anterior podemos plantear dos herramientas / documentos que pueden ser muy útiles para la sostenibilidad interna: el organigrama y el manual interno de roles y tareas.

El organigrama

Es un esquema visual, gráfico, que nos permite dimensionar todos los roles y las tareas necesarias para llevar adelante el día a día de un medio de comunicación popular y comunitario. Un modelo posible es el que se ve en el siguiente gráfico:

ÁREA TÉCNICA
Operación técnica turno mañana
Operación técnica turno tarde/noche
Operación técnica fin de semana
Coordinación técnica
Mantenimiento técnico y planta transmisora
Mantenimiento informático
Grabación y edición de artísticas y publicidad
Streaming
Torrista / Antenista

ÁREA PERIODÍSTICA	
Conducción primera mañana	Producción primera mañana
Conducción segunda mañana	Producción segunda mañana
Conducción tarde	Conducción noche
Móvil	Fotografía e imagen
Redacción web y redes sociales	Diseño gráfico y web
Coordinación periodística	
Locución de artísticas y publicidades	

ÁREA GESTIÓN
Administración
Coordinación general
Coordinación de proyecto
Relaciones institucionales
Coordinación de programación
Gestión de publicidad
Coordinación Formación
Formador/a
Limpieza
Profesional contable
Profesional legal

No hay ni mejores ni peores organigramas: el ideal no va a ser el más sofisticado, ni el más complejo, ni el que le copiemos a este manual. **El organigrama ideal va a ser el que mejor funcione.**

Tener en cuenta que el que presentamos acá es solamente un modelo de una radio con varios años de desarrollo. La idea es poder visualizarlo para enumerar cada uno de los roles que se necesitan cubrir en una emisora, porque generalmente no los dimensionamos en conjunto. Pensamos que solamente alcanza con la operación técnica y la conducción -que incluso muchas veces las realiza la misma persona- cuando en realidad para que una radio funcione se necesitan muchas personas trabajando juntas por ese objetivo común.

El organigrama viene bien para poder ver otras cosas, por ejemplo, si hay muchos roles concentrados en una sola persona, que puede sobrecargarse y de un día para el otro tirar la toalla. O por el contrario, puede haber roles que nadie está cubriendo -por ejemplo pagar las cuentas- y que nos enteremos cuando nos cortan la luz.

Actividad 26 — El Organigrama

Como **cada radio es un mundo**, cada radio tendrá su propio organigrama. Con el apoyo de quien esté haciendo de facilitador/a -otro rol a cubrir, dicho sea de paso- vamos a hacer un listado de roles y tareas que debamos cubrir para sostener la tarea cotidiana, siempre teniendo en cuenta nuestros objetivos como organización y como medio. Luego los iremos volcando en tarjetas, o directamente volcándolos en un papel afiche, pizarra, o lo que tengamos a mano. Podemos a su vez distinguir según el área de trabajo: Técnica, Periodística, Edición, Gestión, Formación, Relaciones Institucionales, etc. Junto a quien facilite iremos haciéndonos preguntas para completar el mapa, mejorarlo y revisarlo periódicamente.

Algunas preguntas pueden ser:

- ¿Contamos con todos los roles necesarios cubiertos?
- ¿Hay personas con sobrecarga de roles?
- ¿Necesitamos sumar personas en algunas áreas?

El manual interno de roles y tareas

Complementando con el organigrama, sumaremos un documento muy útil para pensar nuestra sostenibilidad organizativa o interna. Este esquema nos permite describir con mucho mayor detalle cada una de "las cosas que hay que hacer" para estar al aire cada día, organizar la rutina periodística, darle soporte y calidad técnica, conseguir los fondos para el trabajo de las y los compañeros, estar al día con las cuentas y los papeles, y muchas cuestiones más. Siguiendo el modelo anterior, podríamos pensar un formato así: para cada rol y tarea, una descripción que se construya colectivamente y permita evaluar y mejorar en forma constante.

Por ejemplo:

1. Rol: Operación Técnica
Principales responsabilidades (lo que debe garantizar): _____
Tareas (lo que debe hacer específicamente): _____
Saberes necesarios (lo que tiene que haber aprendido previamente) _____
Quién asigna el rol (coordinación): _____
Quién y cómo se evalúa (pares, equipo): _____

2. Rol: Conducción de Aire
Principales responsabilidades (lo que debe garantizar): _____
Tareas (lo que debe hacer específicamente): _____
Saberes necesarios (lo que tiene que haber aprendido previamente) _____
Quién asigna el rol (coordinación): _____
Quién y cómo se evalúa (pares, equipo): _____

3. Rol: Producción Periodística
Principales responsabilidades (lo que debe garantizar): _____
Tareas (lo que debe hacer específicamente): _____
Saberes necesarios (lo que tiene que haber aprendido previamente) _____
Quién asigna el rol (coordinación): _____
Quién y cómo se evalúa (pares, equipo): _____

Actividad 27 *La papeleta*

No estaría de más decir que antes de gastar, habría que recaudar, ¿no? Así entre medio de lo organizativo y lo económico les proponemos el siguiente ejercicio donde podemos definir que es lo que se necesita para recaudar.

Como cualquier entidad que pretenda manejar dinero, es necesario que "estemos prolijos" en lo referido a lo administrativo, legal y contable.
Aquí una Lista de documentos y trámites importantes que tenemos que tener al día.

Documentos y Trámites	Lo tengo	No lo tengo
Estatuto de la organización		
Acta constitutiva		
Listado actualizado de autoridades		
Constancia de AFIP		
Cuenta bancaria		
Pagos al día de entidades gestoras de derechos		
Si tenemos legalidad (Licencia, Autorización, Empadronamiento, etc.) la Resolución que la acredite.		
Registros (ej. Fomeca, Cenoc, etc.)		
Publicidad Oficial: la inscripción correspondiente		
Inscripción a Ingresos Brutos		

A partir de la información relevada, el/la facilitador/a propondrá analizar motivos de no contar con cierta documentación, los problemas que hayan surgido para obtenerla, y las posibles estrategias para realizar los trámites correspondientes.

PERDÓN, PERO ME QUEDAN VARIAS PREGUNTAS COLGADAS...
SÍ, DIGAME
LA DISTRIBUCIÓN DE LOS RECURSOS ¿ES PARTE DE LA SOSTENIBILIDAD ORGANIZATIVA O DE LA SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA?

Sostenibilidad Económica

Durante muchos años, nuestros medios fueron sinónimo de voluntariado, de militancia, trabajo no remunerado...

Porque no se hubiera podido hacer de otra forma, porque ante todo necesitábamos ser, existir y legitimarnos frente a nuestra comunidad, incluso en la actualidad hay medios comunitarios que funcionan de este modo durante los primeros años, y algunos incluso lo sostuvieron muchos años más.

Ahora bien, sucede que en algún momento, a veces más tarde que temprano,pasamos de ser un proyecto, una linda experiencia, a ser una radio con experiencia que se proyecta en la comunidad para tener un real protagonismo en los cambios que la comunidad necesita. En ese momento,
¿nos convertimos en radios comerciales?
¿Nos vendimos al mercado?

NO, NO, NO. ¡¡NADA DE ESO!!
NO SÉ... YO SIEMPRE LO DIJE.
¿QUÉ COSA?
QUE LA PLATA CORROMPE HASTA EL MAS HONESTO/A ... ¿Y SI NO EL SISTEMA QUE?... ¿EH?
YO CREO QUE USTED CONFUNDE LAS COSAS.

Si los medios comunitarios logramos sostenernos durante más de 40 años con y sin plata, con y sin publicidad, con y sin remuneración por el trabajo y las horas dedicadas al proyecto, eso significa que el compromiso con la comunidad y la militancia para cambiar la realidad sigue, que el trabajo voluntario también y que la plata no corrompe a nadie **que no quiera corromperse.**

Pero si durante mucho tiempo los medios comunitarios se pudieron sostener con trabajo voluntario y solo con los aportes de la comunidad ¿qué es lo que cambió después?

A medida que fueron pasando los años, el mito de que la plata corrompe, fue cada vez más opacado por las fortalezas en la gestión y la claridad en el **Proyecto Político Comunicativo** en cada una de nuestras organizaciones.

NOS PASÓ QUE...
QUE DESPUÉS DE UNA LARGA JORNADA DE TRABAJO EN LA RADIO LLEGABAMOS A CASA Y EN LA HELADERA SOLO HABÍA UN HUEVO DURO Y UNA BOTELLA DE AGUA.
AL PRINCIPIO ESTABA TODO BIEN PERO CUANDO NACIÓ JUANCITO Y HABÍA QUE COMPRAR LECHE Y PAÑALES SE COMPLICABA.
"MUY LINDO LO DE LA RADIO PERO TENDRÍA QUE BUSCARTE UN LABURO EN SERIO" DECÍA LA MADRE DE MARCOS QUE ERA EL UNICO OPERADOR QUE TENÍAMOS. Y UN DIA SE FUE A LABURAR A UNA RADIO COMERCIAL .
FM DEL BARRIO
FM
Y QUE TENÍAMOS "DEMASIADO POCAS COSAS" PARA HACER TODO LO QUE QUERÍAMOS HACER
AIRE

Una vez superadas estas barreras de la duda y con la certeza de que la plata no hace al monje, podemos intentar hacer una reflexión respondiéndonos algunas preguntas:

¿Cómo debe -y puede- financiarse un medio comunitario y popular?
¿Cuáles podrían ser las fuentes de ingreso y cuáles no? ¿Por qué?
¿En qué invertir los recursos? ¿Qué priorizamos?

Estas son algunas de las cosas que tenemos que definir cuando hablamos de ***Sostenibilidad Económica*** en nuestras organizaciones.

Actividad 28 Los números no muerden

Nos proponemos visualizar y confirmar o redefinir criterios políticos sobre cómo debe financiarse la organización. Para esto les dejamos un listado de posibles fuentes de ingreso. En plenario vamos completando el siguiente cuadro:

Potenciales fuentes de ingresos	Marcar de cuál recibimos financiamiento y de cuáles no	Motivos o causas por las que no tuvimos ingresos	Observaciones y/o redefiniciones
Aportes de programas			
Publicidad comercial local (avisos)			
Proyectos con fondos públicos (ej. FOMECA)			
Proyectos con agencias de cooperación			
Aportes privados			
Publicidad oficial (municipal, provincial, nacional)			
Otros			

Para trabajar en grupo y con el/la facilitador/a: **Proyección financiera y lo ideal**

Podríamos calcular un estimativo anual, de cual seria el presupuesto ideal para el funcionamiento de la radio/organización (en este caso no pondremos las nuevas inversiones en infraestructura o equipamiento)

Rubros de gastos anuales	Costos Fijos	Costos Eventuales	Totales
Honorarios Producción Periodística			
Honorarios Operación técnica			
Honorarios Gestión			
Limpieza			
Mantenimiento edilicio			
Mantenimiento técnico			
Mantenimiento técnico			
Gastos de gestión y papelería			
Otros			
TOTALES			

- ¿Qué diferencia hay entre los ingresos obtenidos en el último año y el ideal proyectado para el funcionamiento de la radio/organización ?

TODO MUY LINDO CON ESTO DE LA COOPERATIVA, LA ECONOMÍA SOCIAL Y LA MAR EN COCHE, PERO... ¿CÓMO SE DISTRIBUYEN LOS DIVIDENDOS EN ESTA SOCIEDAD AUTOGESTIVA, FRATERNA Y SOLIDARIA?
¿HAY ALGUNA FORMA DE SER JUSTO Y EQUITATIVO EN ESTA DISTRIBUCIÓN?
¿CÓMO PODEMOS PLANIFICAR NUESTRO TRABAJO?
¿HAY ALGUNA FORMA DE EVALUARNOS EN FUNCIÓN DE LOS OBJETIVOS Y LOS RESULTADOS QUE ESPERÁBAMOS?
SI QUEREMOS PRESENTAR ALGÚN PROYECTO, ¿QUÉ TENDRÍAMOS QUE TENER EN CUENTA A LA HORA DE REDACTARLO?
AIRE
MUY INTERESANTES SUS PREGUNTAS, PERO LAMENTABLEMENTE SE NOS ACABAN LAS HOJAS DE ESTE MANUAL.
PENSÁBAMOS QUE NO SERÍAN MÁS DE 45 O 50 Y YA VAMOS POR LA 85...

ASÍ QUE TENDRÁ QUE ESPERAR A QUE SAQUEMOS UN NUEVO MATERIAL QUE NOS AYUDE A RESPONDERNOS ESTAS Y OTRAS PREGUNTAS QUE HACEN A LA SOSTENIBILIDAD DE LA VIDA INSTITUCIONAL DE UN MEDIO COMUNITARIO.

De todos modos, algun adelanto podríamos hacer:

Luego de finalizar este manual nos dimos cuenta que el carpintero necesita algunas herramientas que les sean útiles para construir el mueble.

Por ejemplo: un armario sin escuadra se puede utilizar como armario, pero si lo fabricamos con la escuadra las correderas de los cajones no se traban.

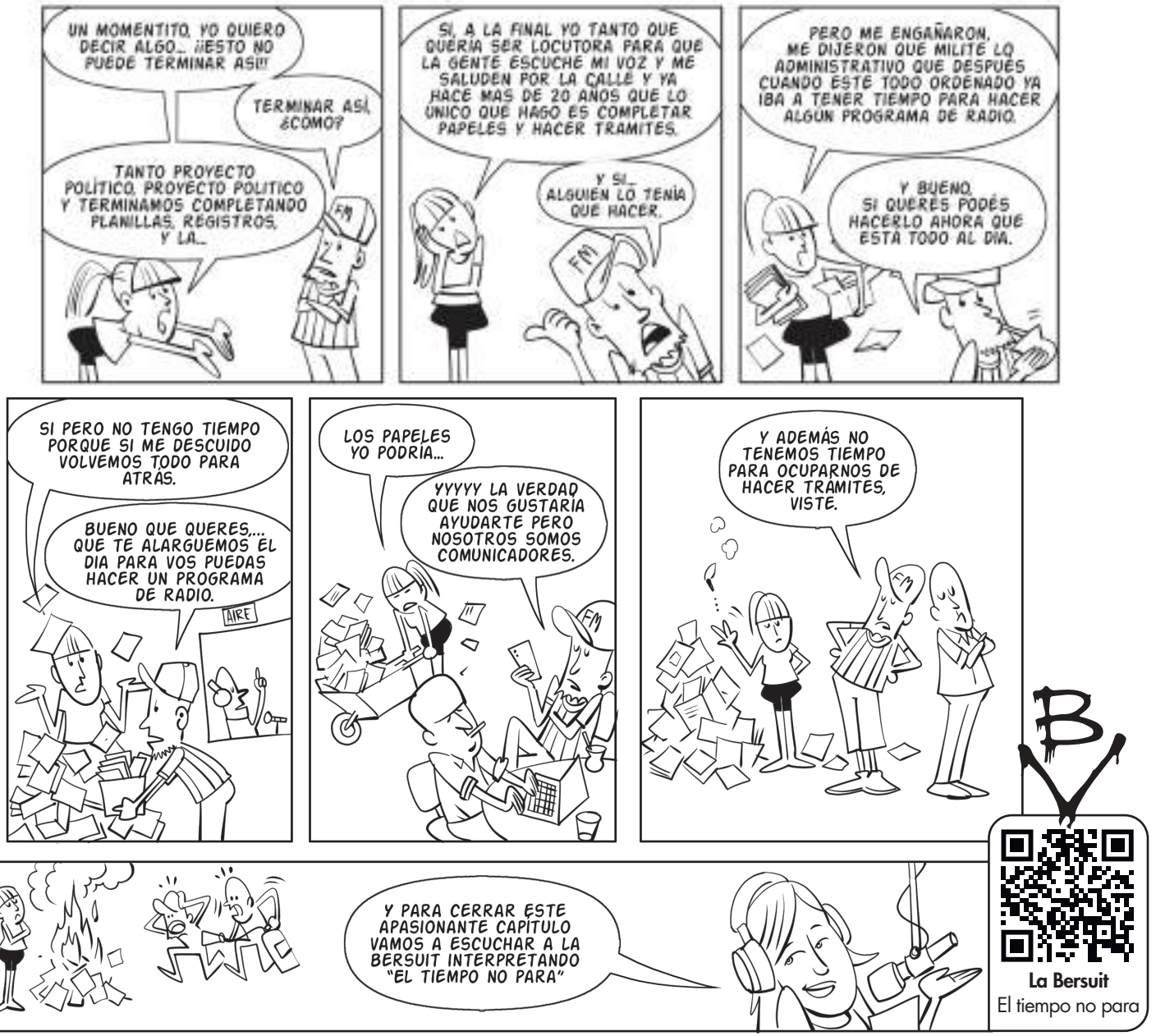
¿Cómo hacer que los procesos de construcción de nuestros proyectos de comunicación no se traben a la primera de cambio?

¿Cuáles serían las herramientas más adecuadas para que abrir o cerrar un cajón sea algo placentero?

He aquí algunos ejemplos:

Contar con definiciones sobre qué implica ser un/a trabajador/a de la comunicación popular, contar con el organigrama más adecuado a la realidad de cada proyecto, trabajar en un manual de roles y funciones, tener criterios para las asignaciones presupuestarias, armar nuestros propios instrumentos de planificación, monitoreo y evaluación para tener previsibilidad en la ejecución de nuestros proyectos, contar con herramientas de gestión de proyectos, entre otras cosas…

¡Así que nos estamos viendo, chau!


UN MOMENTITO, YO QUIERO DECIR ALGO... ¡¡ESTO NO PUEDE TERMINAR ASÍ!!
TERMINAR ASÍ, ¿COMO?
TANTO PROYECTO POLÍTICO, PROYECTO POLITICO Y TERMINAMOS COMPLETANDO PLANILLAS, REGISTROS, Y LA...
FM
SI, A LA FINAL YO TANTO QUE QUERÍA SER LOCUTORA PARA QUE LA GENTE ESCUCHE MI VOZ Y ME SALUDEN POR LA CALLE Y YA HACE MAS DE 20 AÑOS QUE LO UNICO QUE HAGO ES COMPLETAR PAPELES Y HACER TRAMITES.
Y SI... ALGUIEN LO TENÍA QUE HACER.
FM
PERO ME ENGAÑARON, ME DIJERON QUE MILITE LO ADMINISTRATIVO QUE DESPUÉS CUANDO ESTÉ TODO ORDENADO YA IBA A TENER TIEMPO PARA HACER ALGUN PROGRAMA DE RADIO.
Y BUENO, SI QUERÉS PODÉS HACERLO AHORA QUE ESTA TODO AL DIA.
SI PERO NO TENGO TIEMPO PORQUE SI ME DESCUIDO VOLVEMOS TODO PARA ATRÁS.
BUENO QUE QUERES,... QUE TE ALARGUEMOS EL DIA PARA VOS PUEDAS HACER UN PROGRAMA DE RADIO.
AIRE
LOS PAPELES YO PODRÍA...
YYYYY LA VERDAD QUE NOS GUSTARÍA AYUDARTE PERO NOSOTROS SOMOS COMUNICADORES.
FM
Y ADEMÁS NO TENEMOS TIEMPO PARA OCUPARNOS DE HACER TRAMITES, VISTE.
FM
Y PARA CERRAR ESTE APASIONANTE CAPÍTULO VAMOS A ESCUCHAR A LA BERSUIT INTERPRETANDO "EL TIEMPO NO PARA"
La Bersuit
El tiempo no para

https://youtu.be/_ptqq9NDC08

CADA RADIO ES UN MUNDO

El Foro Argentino de Radios Comunitarias (FARCO) es la organización que agrupa a las radios populares y comunitarias de la Argentina. La integramos emisoras gestionadas por organizaciones sin fines de lucro: asociaciones civiles, mutuales, cooperativas, sindicatos, entre otras formas de organización asociativa.

Desde esta construcción colectiva, nos hemos relacionado históricamente con entidades comunitarias y organismos de gobierno que trabajan para fortalecer esos sectores de la sociedad. En el año 2021 comenzamos a fortalecer aún más ese vínculo a partir de un proyecto con el Instituto Nacional de Asociativismo y Economía Social (INAES), que nos permitió trabajar en talleres visitando cada radio, generando aprendizajes a partir de las necesidades de cada una de ellas.

Desde esa experiencia de vinculación y acompañamiento, en la que participaron muchos formadores y formadoras de las propias radios, surge este material, que también retoma textos y apuntes de experiencias y aprendizajes sobre el Proyecto Político Comunicacional (PPC) tanto de nuestro país como de América Latina.

Esperamos que sea una herramienta más para el encuentro, el aprendizaje, el debate, la reflexión y la proyección de la comunicación popular y comunitaria, siempre en el camino de construir una sociedad más democrática.

ISBN 978-987-26486-2-6

FARCO
Foro Argentino de Radios Comunitarias

INAES
INSTITUTO NACIONAL DE ASOCIATIVISMO Y ECONOMÍA SOCIAL